

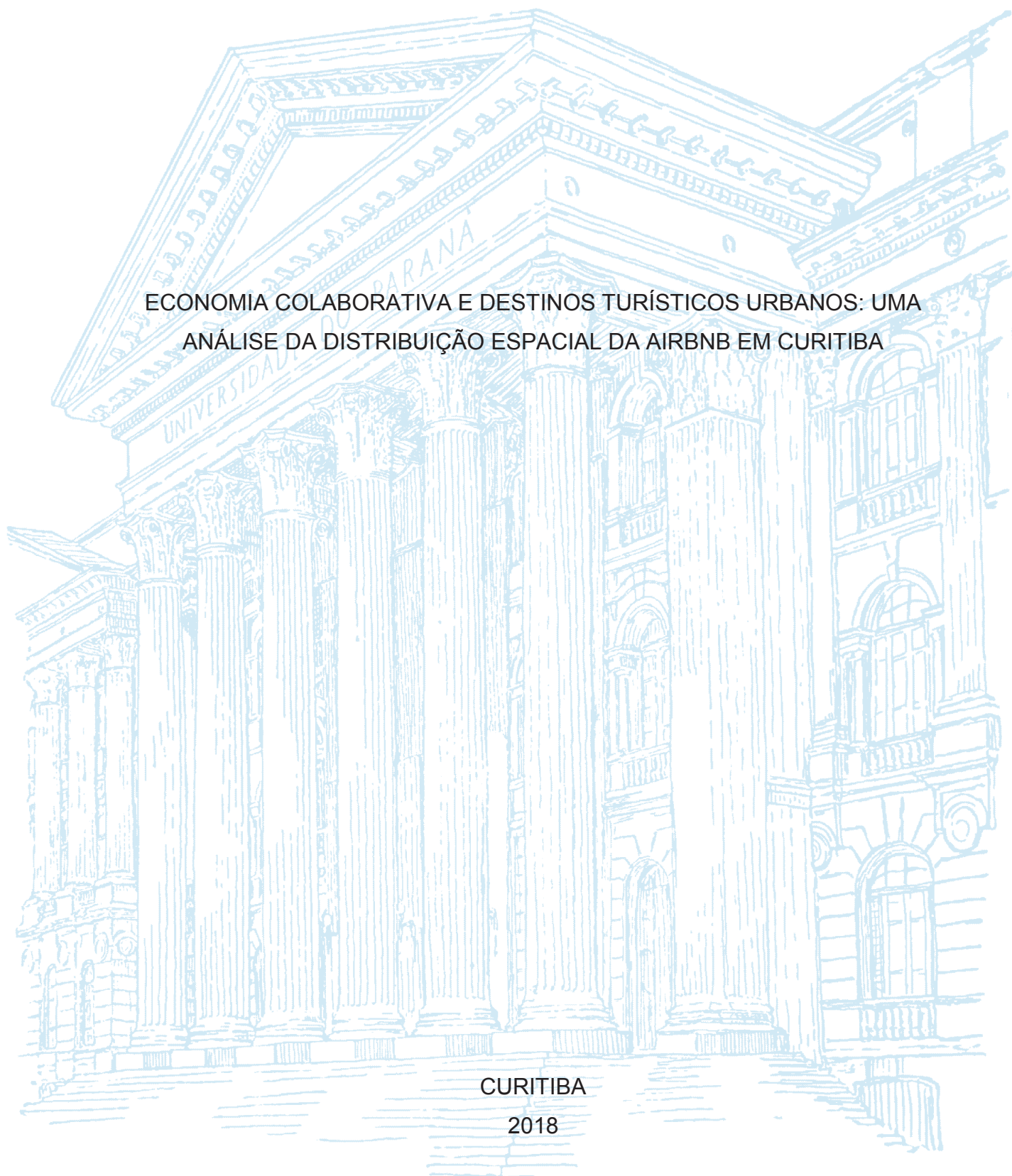
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

YURE SOUSA LOBO

ECONOMIA COLABORATIVA E DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS: UMA
ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA AIRBNB EM CURITIBA

CURITIBA

2018



YURE SOUSA LOBO

ECONOMIA COLABORATIVA E DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS: UMA
ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA AIRBNB EM CURITIBA

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel G. Gândara

CURITIBA

2018

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças
Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lobo, Yure Sousa.

Economia colaborativa e destinos turísticos urbanos : uma análise
da distribuição espacial da Airbnb em Curitiba / Yure Sousa Lobo.

– Curitiba, 2018.

232 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná . Setor
de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel G. Gândara

1. Turismo – Curitiba (PR). 2. Políticas públicas – Turismo –
Curitiba (PR). 3. Turismo urbano. 4. Turismo – Tipos e formas. I.
Título. II. Universidade Federal do Paraná.

CDD 338.4791

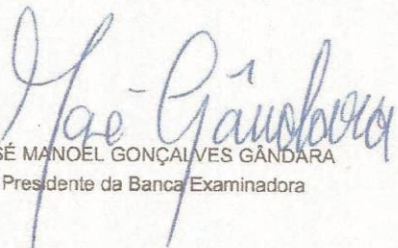


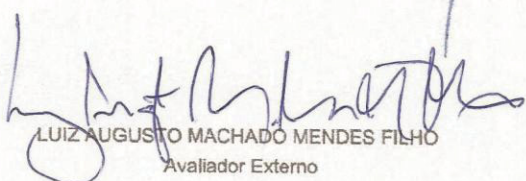
ATA Nº09.18

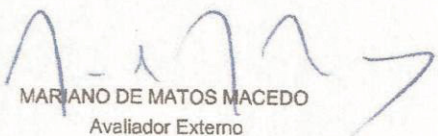
**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM TURISMO**

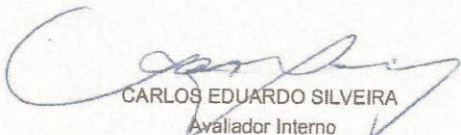
No dia sete de agosto de dois mil e dezoito às 09:00 horas, na sala 316, Campus Rebouças UFPR, foram instalados os trabalhos de arguição do mestrando **YURE SOUSA LOBO** para a Defesa Pública de sua Dissertação intitulada **Economia Colaborativa E Destinos Turísticos Urbanos: uma análise da distribuição especial da Airbnb em Curitiba..** A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA (UFPR), LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO (UFRN), MARIANO DE MATOS MACEDO (UFPR), CARLOS EDUARDO SILVEIRA (UFPR), MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI (UFPR). Dando início à sessão, a presidência passou a palavra ao discente, para que o mesmo expusesse seu trabalho aos presentes. Em seguida, a presidência passou a palavra a cada um dos Examinadores, para suas respectivas arguições. O aluno respondeu a cada um dos arguidores. A presidência retomou a palavra para suas considerações finais. A Banca Examinadora, então, reuniu-se e, após a discussão de suas avaliações, decidiu-se pela Aprovação do aluno. O mestrando foi convidado a ingressar novamente na sala, bem como os demais assistentes, após o que a presidência fez a leitura do Parecer da Banca Examinadora. A aprovação no rito de defesa deverá ser homologada pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais do programa. A outorga do título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

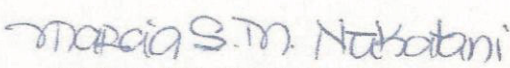
Curitiba, 07 de Agosto de 2018.

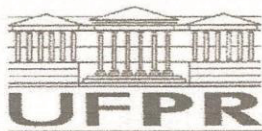

JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA
Presidente da Banca Examinadora


LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO
Avaliador Externo


MARIANO DE MATOS MACEDO
Avaliador Externo


CARLOS EDUARDO SILVEIRA
Avaliador Interno


MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI
Avaliador Interno




MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **YURE SOUSA LOBO** intitulada: **Economia Colaborativa E Destinos Turísticos Urbanos: uma análise da distribuição espacial da Airbnb em Curitiba.**, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

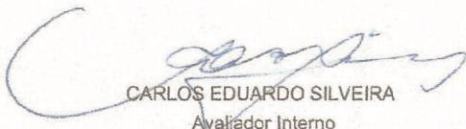
A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

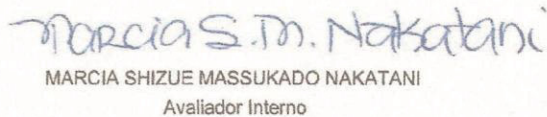
Curitiba, 07 de Agosto de 2018.


JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA
Presidente da Banca Examinadora


LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO
Avaliador Externo


MARIANO DE MATOS MACEDO
Avaliador Externo


CARLOS EDUARDO SILVEIRA
Avaliador Interno


MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI
Avaliador Interno

AGRADECIMENTOS

Todo o processo que culmina nesta dissertação só foi possível a partir do apoio e colaboração de muitas pessoas. Nominar todas elas seria impossível, mas alguns agradecimentos são imprescindíveis.

Aos professores e servidores do Departamento de Turismo e do Programa de Pós Graduação em Turismo da UFPR, obrigado por toda cooperação e apoio.

À minha estimada turma de mestrado, colegas queridos com os quais tive oportunidade compartilhar bons momentos de aprendizados, seminários, troca de ideias, experiências e alegrias. Obrigado mais uma vez.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara (o Zé), agradeço as oportunidades oferecidas, o entusiasmo sempre presente, as conversas compartilhadas e todo suporte gentilmente ofertado.

Aos membros da banca: Prof. Dr. Luiz Mendes Filho, Prof. Dr. Mariano de Matos Macedo, Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira e, em especial, à amiga de longa data que tive a felicidade de reencontrar, Prof^a Dra. Márcia Shizue Massukado-Nakatani, que atuou como co-orientadora deste trabalho. Agradeço a vocês as valiosas contribuições, indicações de bibliografia e sugestões que guiaram esse trabalho.

Obrigado também à Leticia Maciel que contribuiu com o desenvolvimento dos mapas que integram esse trabalho e que, pacientemente, possibilitou uma construção coletiva e criativa. Também não poderia deixar de agradecer ao Francisco de Castro, diretor de Estatística do IPARDES e ao estatístico Adilson Apolinário pela valorosa colaboração no campo da análise estatística.

A minha querida família de amigxs, da qual tenho muito orgulho e que, apesar de estar espalhada por diversos espaços, se juntam no meu coração: Cristiano Gonçalves, Lilian Nakahodo, Wagner Gabardo, Jimmy Nunes, Neto Rickli, Giovanna Milano, Djallene Rebêlo e Mario David. Pelo apoio, aconchego, incentivo e compreensão; por serem as pessoas maravilhosas que são; por estarem na minha vida e por tornarem tudo mais vivo e divertido. Só posso agradecer e agradecer.

Finalmente, gratidão à minha família original, meu pai (In memoriam), minha mãe e irmãos, por serem casa, porto seguro e me ajudarem a resistir e prosseguir.

**"O turismo é como o fogo,
pode esquentar a sua sopa ou
queimar sua casa"**
Provérbio oriental

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar as inter-relações entre a distribuição espacial da oferta Airbnb e a dinâmica urbano-turística na cidade de Curitiba. Para tanto, lança mão de métodos quantitativos por meio da análise espacial de dados e da estatística descritiva com base em novas fontes de dados digitais. Caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo. Primeiramente apresenta um quadro conceitual para avançar na compreensão da chamada economia colaborativa, no âmbito do turismo, e posiciona o destino turístico urbano como o espaço privilegiado para essa análise. O estudo centra-se na expressão espacial da Airbnb, um caso particularmente notável no turismo, mas também avança sobre outros aspectos dos anúncios contidos nesta plataforma, na cidade de Curitiba. Como resultados, destacam-se, primeiramente, a compreensão do modelo de negócios da Airbnb no âmbito da economia colaborativa e da sua dinâmica no espaço urbano-turístico atual, bem como a visibilização de um fenômeno que é novo no panorama turístico nacional e, sobretudo, local, sendo esta a primeira pesquisa do gênero realizada no país. Quanto às inter-relações identificadas, os resultados indicaram que a oferta Airbnb, em Curitiba não representa uma ameaça à ocupação hoteleira convencional. Por outro lado, foi detectada a ocorrência de múltiplos anúncios de um mesmo anfitrião na plataforma como um indicativo de externalidade negativa. Foi constatada, ainda, que a ocorrência do reforço da centralidade (padrão centro-periferia) se apresenta como um elemento comum na análise da distribuição espacial da oferta Airbnb e que as regiões com os melhores índices socioeconômicos, atividades de lazer, entretenimento noturno, gastronomia e atrativos turísticos – a saber: as regionais Matriz e Portão – são as que concentram a maior parte da oferta. Também foi identificada a existência de uma forte correlação entre a concentração de oferta Airbnb com as áreas de maior atratividade turística, além da constatação de que o aumento no número de anúncios Airbnb em determinada região pode influenciar na sua "turistificação". Outro destaque é o reconhecimento da eminência de outras partes interessadas, atores novos, na dinâmica turística local. Assim, este estudo apresenta implicações teóricas que remetem a novas compreensões da dimensão espacial do turismo em áreas urbanas e ressaltam as relações complexas entre produtores, consumidores, comunidade local e organizações públicas inseridas no contexto da economia colaborativa. Além disso, a pesquisa representa uma fonte para discussões sobre o planejamento territorial do turismo no âmbito de Curitiba e, por fim, aponta alguns direcionamentos para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Airbnb. Economia Colaborativa. Turismo Urbano. Análise Espacial. Destino Turístico. Curitiba (PR).

ABSTRACT

This research aims to analyze the inter-relations between the spatial distribution of the Airbnb offer and the urban-tourist dynamics in Curitiba. To this end, it uses quantitative methods through spatial data analysis and descriptive statistics based on new digital data sources. It is characterized as an applied research, exploratory and descriptive. First, it presents a conceptual framework to have a deeper understanding of the so-called sharing economy in the field of tourism, and places the urban tourist destination as a privileged space for this analysis. The study focuses on the spatial expression of Airbnb, a remarkable case in tourism, as a service that connects travelers with hosts for rental purposes through a digital platform that operates in several places in the world, but also provides further discussion in other aspects of the ads contained in this platform in the city of Curitiba. The outcomes that firstly stand out are: the understanding of the business model regarding the sharing economy and the urban tourist destinations and its dynamics in the current urban-tourism space, as well as highlighting a phenomenon that is new in the national and, above all, local tourist scene, this being the first research of the genre conducted in the country. It was found that the Airbnb supply in Curitiba does not represent a threat to conventional hotel occupancy. On the other hand, the occurrence of multiple ads from the same host on the platform was identified as a negative external indicator. The occurrence of the reinforcement of centrality (center-peripheral pattern) appears as a common element in the analysis of the spatial distribution of Airbnb supply, and the regions with the best social economic rates, leisure activities, night-time entertainment, gastronomy and tourist attractions – namely the Matriz and Portão regions – are the ones that concentrate most of the offer. It has been noticed that there exists a correlation between the Airbnb supply concentration and the areas of greater tourist attractiveness, that the increase in the number of ads in a particular region can influence its "touristification", and, lastly, that there is eminence of other stakeholders, new players, in the local tourist dynamic. Therefore, this study presents theoretical implications that refer to new understandings of the spatial dimension of tourism in urban areas and highlight the complex relationships between producers, consumers, local community and public organizations inserted in the sharing economy context. In addition, the research represents a source for discussions about the territorial planning of tourism within the scope of Curitiba and, finally, brings guidance for future research.

Keywords: Airbnb. Sharing Economy. Urban Tourism. Spacial Analysis. Tourist Destination. Curitiba (PR).

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ECONOMIA COLABORATIVA E OUTRAS PRÁTICAS RELACIONADAS AO COMPARTILHAMENTO.....	42
FIGURA 2 – FAMILIARIDADE COM O CONCEITO DE CONSUMO COLABORATIVO NO BRASIL	72
FIGURA 3 – PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO.....	73
FIGURA 4 – O MODELO DE NEGÓCIOS DA AIRBNB	79
FIGURA 5 – APARÊNCIA DA PLATAFORMA AIRBNB.....	82
FIGURA 6 – APARÊNCIA DO PAINEL DE BUSCA DA PLATAFORMA AIRBNB	86
FIGURA 7 – PADRÕES DE HOSPEDAGEM DA PLATAFORMA AIRBNB	87
FIGURA 8 – ONDAS DE INOVAÇÃO DE SCHUMPETER	89
FIGURA 9 – DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS ANÚNCIOS AIRBNB NO RIO DE JANEIRO E EM SÃO PAULO.....	93
FIGURA 10 – PROJETO SAMARA.....	107
FIGURA 11 – ADMINISTRAÇÕES REGIONAIS E BAIRROS DE CURITIBA.....	111
FIGURA 12 – INFOGRÁFICO COM NÚMEROS DA HOTELARIA DE CURITIBA..	122
FIGURA 13 – LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS NOS BAIRROS DE CURITIBA	123
FIGURA 14 – LINHA TURISMO DE CURITIBA	125
FIGURA 15 – INFOGRÁFICO LINHA TURISMO	126
FIGURA 16 – ÁREA GEOGRÁFICA DE INTERESSE TURÍSTICO - AGIT CURITIBA	132
FIGURA 17 – LINHAS DE PRODUTOS PARA O POSICIONAMENTO TURÍSTICO DE CURITIBA	133
FIGURA 18 – PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	136
FIGURA 19 – COMPARAÇÃO ENTRE A LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS E HOSTELS E A CONCENTRAÇÃO DA OFERTA CURITIBA.....	162
FIGURA 20 – EXEMPLO DE IMÓVEL (ESPAÇO INTEIRO) ANUNCIADO NA AIRBNB E UTILIZADO NA ÁREA CENTRAL DE CURITIBA.....	170
FIGURA 21 – EXEMPLO DE IMÓVEL (ESPAÇO INTEIRO) ANUNCIADO NA AIRBNB E UTILIZADO NA ÁREA PERIFÉRICA DE CURITIBA	171

FIGURA 22 – COMPARAÇÃO ENTRE A LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS E HOSTELS E A CONCENTRAÇÃO DA OFERTA AIRBNB UTILIZADA EM CURITIBA	172
FIGURA 23 – LOCALIZAÇÃO DOS IMÓVEIS DE ANFITRIÕES COM MÚLTIPLOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA	180
FIGURA 24– COMPARAÇÃO ENTRE A LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS E HOSTELS, OS ASPECTOS TURÍSTICOS E A CONCENTRAÇÃO DA OFERTA AIRBNB UTILIZADA EM CURITIBA.	182
FIGURA 25– COMPARAÇÃO ENTRE A CONCENTRAÇÃO DA OFERTA AIRBNB UTILIZADA, OS ASPECTOS TURÍSTICOS EM CURITIBA E O VALOR DA DIÁRIA MÉDIA AIRBNB POR BAIRRO.	188
FIGURA 26– MATRIZ DE CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	194

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – ATRATIVOS TURÍSTICOS MAIS VISITADOS EM CURITIBA	128
GRÁFICO 2 – EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MAIS MARCANTES EM CURITIBA.....	129
GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA	146
GRÁFICO 4 – EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA POR TIPOLOGIA.....	147
GRÁFICO 5 – OFERTA AIRBNB EM CURITIBA	148
GRÁFICO 6 – ANFITRIÕES COM MÚLTIPLOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA	150
GRÁFICO 7 – OFERTA AIRBNB UTILIZADA EM CURITIBA.....	151
GRÁFICO 8 – RECEITA ANUAL TOTAL GERADA PELA AIRBNB EM CURITIBA.....	152
GRÁFICO 9 – DIÁRIA MÉDIA POR TIPOS DE ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA	153

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – TAXONOMIA DE BOTSMAN PARA AS PRÁTICAS COLABORATIVAS	40
QUADRO 2 – CARACTERIZAÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO	58
QUADRO 3 – EXEMPLOS DE PLATAFORMAS DA ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO	68
QUADRO 4 – EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DE USUÁRIOS DE PLATAFORMAS P2P.....	71
QUADRO 5 – TIPOLOGIA DE HOSPEDAGEM AIRBNB.....	84
QUADRO 6 – ESTUDOS RELACIONADOS À ANÁLISE ESPACIAL DA AIRBNB ENTRE 2013 E 2018.....	94
QUADRO 7 – PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS E INSTRUMENTOS REGULATÓRIOS SOBRE O ALUGUEL DE HOSPEDAGEM TURÍSTICA.....	100
QUADRO 8 – PRINCIPAIS AÇÕES DOS PLANOS DIRETORES COM INFLUÊNCIA NO TURISMO DE CURITIBA.....	118
QUADRO 9 – DESCRITORES DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	138
QUADRO 10 – DIMENSÕES E VARIÁVEIS ANALISADAS AIRBNB	145
QUADRO 11 – VARIÁVEIS APLICADAS NA MATRIZ DE CORRELAÇÃO DE PEARSON	192

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – RECEITA ANUAL MÉDIA GERADA PELA AIRBNB, POR TIPOS DE ANÚNCIOS EM CURITIBA	152
TABELA 2 – DADOS DA OFERTA AIRBNB UTILIZADA EM CURITIBA.....	154

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 – LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA	160
MAPA 2 – CONCENTRAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA POR BAIRRO	161
MAPA 3 – LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB E DOS HOTÉIS E HOSTELS EM CURITIBA.....	164
MAPA 4– LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS EM CURITIBA.	168
MAPA 5– CONCENTRAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS EM CURITIBA, POR BAIRRO.....	169
MAPA 6– LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS E DOS HOTÉIS E HOSTELS EM CURITIBA.....	174
MAPA 7– LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS E OS PRINCIPAIS ASPECTOS DO SISTEMA VIÁRIO EM CURITIBA	177
MAPA 8– LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS E OS PRINCIPAIS ASPECTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA	184
MAPA 9 – LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS E O VALOR DA DIÁRIA MÉDIA AIRBNBPOR BAIRRO.	189

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	19
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	21
1.2.1	Objetivo geral.....	21
1.2.2	Objetivos específicos	21
1.3	JUSTIFICATIVA.....	21
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	24
2	ECONOMIA COLABORATIVA E DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS	26
2.1	SENTIDOS E PRÁTICAS DA ECONOMIA COLABORATIVA	26
2.2	A DIMENSÃO ESPACIAL URBANA DO TURISMO CONTEMPORÂNEO.....	47
2.3	DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS: CARACTERIZAÇÃO E NOVAS ABORDAGENS	56
2.4	O TURISMO ENTRE PARES (P2P)	65
3	AIRBNB: UM FENÔMENO DA ECONOMIA COLABORATIVA E DO TURISMO	75
3.1	AIRBNB: O NEGÓCIO DA COLABORAÇÃO	75
3.2	A IRRUPÇÃO DA AIRBNB NOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS	92
3.3	MEDIDAS REGULATÓRIAS: PONTES COM O PODER PÚBLICO	99
3.4	A REINVENÇÃO DA AIRBNB	105
4	CARACTERIZAÇÃO DE CURITIBA	110
4.1	CURITIBA: A CONFIGURAÇÃO DA CIDADE PLANEJADA	110
4.2	CURITIBA: DESTINO TURÍSTICO URBANO.....	120
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	135
5.1	CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	135
5.2	ETAPAS E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	136
5.2.1	Etapa 1 - Fundamentação Teórica	137
5.2.2	Etapa 2 - Coleta de dados e informações.....	139
5.2.3	Etapa 3 - Análise dos dados e informações.....	141
5.2.4	Etapa 4 - Conclusão	143
6	DESVENDANDO A AIRBNB EM CURITIBA: RESULTADOS E DISCUSSÕES	144
6.1	CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA AIRBNB EM CURITIBA	145

6.2	ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA OFERTA AIRBNB E SUA RELAÇÃO COM A DINÂMICA URBANO-TURÍSTICA EM CURITIBA	156
6.2.1	A distribuição espacial dos anúncios Airbnb em Curitiba	157
6.2.2	A distribuição espacial dos anúncios Airbnb utilizado em Curitiba	166
6.2.3	A distribuição espacial dos anúncios Airbnb utilizado e sua correlação com a dinâmica urbano-turística no destino Curitiba	175
6.2.4	Aplicação da matriz de correlação de Pearson	191
7	CONCLUSÕES	197
	REFERÊNCIAS	204
	APÊNDICE 1– PLATAFORMAS DA ECONOMIA COLABORATIVA EM TURISMO	229

1 INTRODUÇÃO

O turismo, como campo de estudos e pesquisas, tem apresentado contribuições significativas e um “caminho guia” para análise e compreensão de aspectos centrais do mundo contemporâneo. Esses aspectos estão relacionados, sobretudo, à mobilidade, à produção cultural e ao consumo, à mudança social, à territorialidade e espacialidade, à formação de identidades, às novas tecnologias, entre outros aspectos. Isso não ocorre por acaso e está atrelado à rápida e sistemática expansão econômica da atividade, especialmente a partir dos anos 1970 e seguindo-se até os dias atuais. Tudo isso converte a atividade turística em um fenômeno considerável, dada a importância inequívoca de diversos processos a ele associados, que se definem a partir de dinâmicas globais, mas que, ao mesmo tempo, se expressam e possuem implicações no âmbito local. (MEETHAN, 2005; MACCANNELL, 2003).

A última década marcou mudanças paradigmáticas na atividade turística. Com o desenvolvimento da *Web 2.0* (O'REILLY; 2005), o compartilhamento e a colaboração conformaram uma nova maneira de se comunicar e se relacionar na Internet. Essas mudanças tiveram repercussões indeléveis para o turismo atual, que alteraram a forma como os viajantes passaram a interagir no ambiente on-line, remodelando a dinâmica de consumo e produção de informações e serviços turísticos. (BUHALIS; O'CONNOR, 2005; XIANG; GRETZEL, 2010).

Esse novo ambiente proporcionou o desenvolvimento de um tipo de relação econômica entre particulares na qual as partes compartilham valor, imersas em uma economia digital que concede aos seus usuários acesso temporário a ativos subutilizados uns dos outros. Isso ocorre com base em relações distribuídas e intermediadas por plataformas digitais, que fornecem a estrutura online e possibilitam uma ampla gama de atividades. Tal fenômeno vem sendo definido como

"economia colaborativa"¹, "economia compartilhada", "economias do compartilhamento", entre outras denominações, apresentando um campo conceitual ainda em disputa e com diferentes perspectivas. (BOTSMAN; ROGERS, 2011; RIFKIN, 2016; FRENKEN; SCHOR, 2017; GILLESPIE, 2017; SCAGLIONE; SCHEGG; TRABICHET, 2013; ZANATTA, 2017).

A economia colaborativa tem se caracterizado como um fenômeno inovador, dinâmico, heterogêneo e controverso, com características e manifestações em diferentes mercados, produtos e serviços. Busca se estabelecer como um novo paradigma frente aos modelos econômicos tradicionais e aponta para mudanças no cenário econômico global. Nesse contexto, o turismo aparece como uma das principais atividades motoras e sensíveis a estas novas práticas de produção e consumo. É possível observar uma proliferação de novos modelos de negócios baseados em ambientes digitais e que aproximam viajantes de moradores dos destinos visitados, gerando mudanças expressivas nas viagens, no turismo e nas cidades. (BOTSMANN; ROGERS, 2011; GRUSZKA, 2017; RICHARDS, 2017; SHIRKY, 2011).

Ocorre que, nas últimas décadas, a atividade turística também demonstrou expressiva, contínua e diversificada expansão, evidenciando sua importância como meio de desenvolvimento econômico e força motriz para transformações sociais, culturais e espaciais. Da mesma maneira, tem se mostrado componente essencial e atividade presente na economia, na vida social e na geografia de diversas cidades do mundo, sobretudo as de médio e grande porte. (PULIDO-FERNÁNDEZ; SANCHEZ-RIVERO, 2010; RICHARDS, 2014; OMT, 2016).

Assim, como numa simbiose, economia colaborativa e turismo se fundem, de maneira fértil, na dimensão espacial urbana, residindo aí um *locus* privilegiado de análise. O espaço urbano figura, dessa forma, como um local singular para as transformações paradigmáticas nos padrões de produção e consumo; na mobilidade

¹ Em relação ao *léxico* utilizado para se referir a esse fenômeno, a revisão sistemática da literatura demonstrou que o termo em inglês "*sharing economy*", que, em tradução livre, equivale a "economia compartilhada", tem sido o mais utilizado nas publicações científicas de origem anglo-saxônica, enquanto o termo "*collaborative economy*" aparece com menor expressividade. Já as publicações científicas de origem ibero-americana, apesar de empregarem o termo "economia compartilhada", privilegiam o termo "economia colaborativa", que foi, portanto, a opção aqui utilizada. A falta de uma visão comum sobre os conceitos de "economia colaborativa", "economia compartilhada", "economias do compartilhamento" e "consumo colaborativo", bem como suas nuances, serão tratadas no segundo capítulo deste trabalho.

de capitais, pessoas e bens e, igualmente, para a revolução tecnológica que alterou e continua alterando o modo como as pessoas, lugares e organizações se relacionam. Esse aspecto resulta em um interessante amálgama para estudos que analisem o turismo urbano contemporâneo em face da economia colaborativa e vice-versa. (ANTON CLAVÉ; GONZÁLEZ REVERTÉ, 2007; DAVIDSON; INFRANCA, 2016; HARVEY, 1996; PEARCE, 2001; RICHARDS, 2017).

Dentre os modelos mais citados e contestados de plataformas digitais da economia colaborativa relacionadas ao turismo, a Airbnb é a que mais se destaca. Fundada há 10 anos na Califórnia, Estados Unidos, a plataforma oferece serviços de compartilhamento de hospedagem e atividades de turismo entre particulares. Mundialmente, possui 4,85 milhões de anúncios ativos, já tendo passado pela plataforma mais de 200 milhões de hóspedes desde 2008. Está presente em mais de 65 mil cidades e em mais de 191 países em todo o mundo. No Brasil já são 87 mil anúncios, tendo registrado 2,2 milhões de hóspedes desde 2008. (AIRBNB, 2017a; 2018a, 2018b).

Tanta expressividade fez com que a Airbnb passasse a integrar oficialmente a Organização Mundial de Turismo (OMT) como um membro filiado. Ao fazê-lo, a plataforma une-se à comunidade mais influente dos líderes do setor de viagens e turismo, incluindo 157 Estados membros da OMT e mais de 480 afiliados do setor privado, instituições educacionais, associações de turismo e autoridades locais turísticas. (OMT, 2017a).

A dimensão das práticas advindas dos novos modelos de negócios da chamada economia colaborativa entra em colisão direta com os serviços turísticos tradicionalmente estabelecidos. Ao mesmo tempo, adicionam novos atores ao processo e acendem um alerta para a necessidade de se repensar os destinos turísticos sob novas e complexas perspectivas, considerando a sua característica de espaços de produção, reprodução e consumo. (GOIDANICH; 2016; JUUL, 2015; RUSSO; RICHARDS, 2016; SCAGLIONE; SCHEGG; TRABICHET, 2013; VAN NUENEN, 2016).

Diante desse cenário, esta pesquisa investigará de forma verticalizada a plataforma Airbnb na cidade de Curitiba, observando suas repercussões em um destino turístico urbano a partir da análise de sua distribuição espacial e relação com a dinâmica urbano-turística local. A característica intrínseca da dimensão espacial do turismo urbano atua aqui como uma lente para compreensão de práticas turísticas

contemporâneas, muitas vezes invisibilizadas e assimétricas, que atuam na produção da cidade e seu espaço urbano, com implicações sociais, políticas, culturais e econômicas. Dessa forma, este trabalho também persegue uma contribuição teórica e ferramental para suporte ao planejamento e gestão territorial do turismo urbano.

1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

À medida que ocorre uma profusão de plataformas digitais, promotoras de novos modos de interação econômica, crescem em torno delas questionamentos, fricções e tensões relativas aos seus objetivos, fundamentos e formatos. Tais plataformas são multiformes por natureza e, como já apontado, possuem grande expressão no turismo e uma estreita relação com a dinâmica urbana. (DAVIDSON; INFRANCA, 2016; JUUL, 2015; OCDE, 2016a; OCU, 2016, ZANATTA, 2017).

Diversos fatores intervêm e justificam a expressividade dessas práticas. A tecnologia é a principal, pois permite elevar a escala e a criação de novos modelos de consumo e produção. Apesar da operação entre particulares não ser algo necessariamente novo no campo do turismo, as plataformas digitais acentuaram sua visibilidade, acesso e uso em uma escala até então nunca vista. Isso está atrelado à proeminência do acesso à internet e ao uso do *smartphone*², que permite novas formas de interação, conexão e ativa diferentes possibilidades de experiências turísticas, boa parte delas integrantes da chamada economia colaborativa. Para diversos autores, os *smartphones* que estão nos bolsos da maior parte da população têm o potencial de constituir um dispositivo tecnológico essencial para a transformação das metrópoles contemporâneas. (CUSUMANO, 2015; DICKINSON e tal., 2014; SUNDARARAJAN, 2016; WANG; PARK; FESENMAIER, 2012).

Nessa perspectiva, a economia colaborativa ancora-se, essencialmente, em bases locais e claramente urbanas, uma vez que a sua proposta de valor³ depende dessas condições. Exemplos disso são a existência de volume de provedores e consumidores, a densidade e a proximidade que o urbano oferece e, sobretudo, a

²De acordo com o IBGE (2018), atualmente 94,6% do acesso à internet já é realizado por meio de aparelhos celulares.

³Proposta de valor é entendida aqui como o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.22).

possibilidade de fornecer soluções para frustrações e ineficiências presentes nas cidades como a mobilidade, o uso do tempo e as opções de lazer. Essa natureza da economia colaborativa, sedimentada no urbano, irá, por sua vez, produzir externalidades altamente localizadas e que já têm despontado como novos desafios para a governança urbana. (MARTIN; 2016; DAVIDSON; INFRANCA, 2016; SANS; DOMÍNGUEZ, 2016).

Plataformas como a Airbnb facilitam a ideia de desdiferenciação no turismo, ou seja, favorecem o aspecto do turista cada vez mais infiltrado e participante da vida cotidiana da cidade e que, muitas vezes, assume essa condição como central para a experiência turística. Essa característica é algo que vem sendo intrinsecamente explorada pelas iniciativas da chamada economia colaborativa no âmbito do turismo urbano, motivando a convivência do uso urbano cotidiano e do uso turístico, sendo cada vez mais difícil separar um do outro. (FÜLLER; MICHEL, 2014; JUDD; 2003; KAGERMEIER; GRONAU, 2017; RICHARDS, 2014).

Por se tratar de um fenômeno relativamente recente, a literatura científica sobre a intensificação da oferta de hospedagem turística pela Airbnb, sua relação com os meios de hospedagens tradicionais e suas repercussões no espaço urbano ainda é limitada. Alguns pesquisadores começam a explorar o tema, sendo Guttentag (2013) um dos pioneiros ao analisar e apontar, a partir de um estudo multicaso, alguns impactos positivos e negativos da Airbnb no setor de hospedagem e como o seu crescimento explosivo fez surgir novas questões de ordenamento urbano, além de aspectos legais relacionados à sua regulação. Nesse mesmo sentido, outros estudiosos irão fortalecer a temática de pesquisa ao acrescentar importantes análises com foco específico na Airbnb e sua relação com o espaço urbano, motivo pelo qual serão oportunamente tratados nesse estudo.

É desse contexto de intensificação e diversificação de usos do espaço urbano, acentuado pelo turismo contemporâneo e à luz das práticas introduzidas pela economia colaborativa, que decorre o problema de pesquisa a ser respondido por essa investigação: **qual a inter-relação entre a distribuição espacial da oferta Airbnb e a dinâmica urbano-turística na cidade de Curitiba? (grifo do autor).**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir apresento os objetivos (geral e específicos) a serem alcançados pela presente pesquisa.

1.2.2 Objetivo geral

Analisar a inter-relação entre a distribuição espacial da oferta Airbnb e a dinâmica urbano-turística na cidade de Curitiba.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Realizar uma articulação teórico-conceitual entre economia colaborativa e destinos turísticos urbanos;
- b) Interpretar o modelo de negócios da Airbnb no âmbito da economia colaborativa e da sua dinâmica no espaço urbano-turístico atual;
- c) Compreender as características da oferta Airbnb juntamente com os principais aspectos socioeconômicos e turísticos da cidade de Curitiba;
- d) Mapear a distribuição espacial da oferta Airbnb relacionando-a com as características urbano-turísticas identificadas na cidade de Curitiba.

1.3 JUSTIFICATIVA

A aderência dessa pesquisa à área de concentração em Turismo e Desenvolvimento, do Programa de Mestrado em Turismo da UFPR, e à linha de pesquisa “Organizações Turísticas Públicas e Privadas (OTPP)”, fundamenta-se nas contribuições para ampliar a compreensão, no campo do turismo, de um novo padrão organizacional que advém da economia colaborativa e eleva o potencial de novos arranjos, novas relações, novas espacialidades e novos modelos de governança no contexto do turismo urbano contemporâneo.

Assim, o turismo urbano se complexifica no conjunto da realidade urbana de diversas cidades do mundo. A sua dimensão espacial pode refletir em profundas transformações e mutações quando alcançada pelas dinâmicas insustentáveis do

turismo massificado e desordenado. O que pode ser acirrado pelos processos da globalização, característicos da pós-modernidade. (HARVEY, 1996; BAUMAN, 2001; RICHARDS, 2014).

Tais aspectos introduzem uma nova agenda urbano-turística e também novos enfoques para o planejamento e gestão de destinos turísticos urbanos. A análise da distribuição espacial da atividade de hospedagem via Airbnb permite uma leitura mais ampla do turismo urbano, pois visibiliza algo que ainda permanece oculto em alguns destinos, agrega novas fontes de dados para a compreensão da complexidade turística urbana, auxilia processos de tomada de decisões estratégicas e operacionais, oportuniza conhecer melhor o comportamento espacial da demanda turística, pode subsidiar a formulação ou reformulação de políticas públicas, assim como auxiliar na elaboração de estratégias de geomarketing e melhoria da experiência turística nos destinos, entre outros.

A Airbnb é considerada um caso paradigmático da economia colaborativa, por sua velocidade de expansão, dimensões globais e campo de atrito em diversas cidades do mundo. Especialmente no que diz respeito ao turismo, um dos principais efeitos da economia colaborativa tem recaído sobre o setor de hospedagem, por meio de diversas plataformas digitais, mas com especial atenção à plataforma aqui analisada, que, enquanto um fenômeno turístico global, tem recebido questionamentos sobre o seu modelo de negócios no contexto da economia colaborativa e enfrentado questões controversas relacionadas ao seu desenvolvimento nas cidades. (CHENG, 2016; GUTTENTAG, 2013; MOLZ, 2014; KAGERMEIER; GRONAU, 2017; SANS; DOMÍNGUEZ; 2016; QUATTRONE et al., 2016).

Nesse sentido Fernández Pérez (2016) aponta os seguintes aspectos como os mais preocupantes: graves problemas de convivência nas comunidades de bairros, problemas de segurança, aumento do trabalho ilegal e precário, violação dos direitos do consumidor e degradação da imagem dos destinos turísticos. Tais efeitos relacionam-se, sobretudo, a um uso deturpado e não regulado das plataformas, que produzem impactos na qualidade de vida urbana e acirra antigos gargalos como, por exemplo, o tema da moradia. Paradoxalmente, essas plataformas se apresentam como uma nova e ampla gama de serviços para os consumidores finais, algumas delas oferecendo maior qualidade e sendo mais acessíveis que os equivalentes comerciais tradicionais, além de canais de promoção

de novas experiências turísticas. (ARMAS, TAÑO; RODRÍGUEZ, 2014; PIZAM, 2014; RUSSO; DOMÍNGUEZ, 2014; TUSSYADIA; PESONEN 2016; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS; 2014).

Os autores que tratam dessa temática notabilizam a maior pressão do turismo na cidade relacionado à expansão da Airbnb e advertem para o fato de que a irrupção de plataformas de hospedagem turística tem recebido pouca atenção dos pesquisadores, particularmente em relação à localização das suas acomodações e seu possível impacto sobre a cidade (GUTIÉRREZ et al., 2016). Dessa forma, justifica-se a escolha desse tema de pesquisa como um contributo teórico e prático para novas compreensões da dimensão espacial do turismo, tomando como unidade de análise a cidade de Curitiba, um destino turístico consolidado em nível nacional, com características eminentemente urbanas. Ainda do ponto de vista teórico e no que tange o desenvolvimento e gestão de destinos turísticos, essa pesquisa contribui para elevar as questões "poli-vocais" do turismo, as relações complexas entre produtores, consumidores, comunidade local, autoridades e instituições políticas, entre outros. (PAGE; HALL, 2003; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

Tal como mencionado por Anton Clavé e González Reverté (2007), as repercussões territoriais do turismo são empiricamente observáveis nos destinos turísticos, foco de atenção deste trabalho que valoriza essa unidade básica de gestão do turismo institucionalizado (VALLS, 2006; JOVICIC, 2016), para amplificar as discussões relacionadas à economia colaborativa no campo de estudo do turismo de forma interdisciplinar e com o aporte de abordagens, conceitos e argumentos oriundos de áreas como geografia, antropologia, tecnologia e economia.

Outro ponto a se destacar em relação a essa pesquisa é o seu ineditismo, uma vez que a revisão sistemática da bibliografia identificou que no Brasil não existem estudos com abordagem espacial relacionados à Airbnb. Os estudos acessados que foram realizados no país versam sobre temas como a experiência dos usuários (SOARES; MENDES FILHO, 2017), a construção da confiança (BEZERRA COSTA; FERNANDES; NASCIMENTO GONÇALVES, 2017), as relações de sociabilidade entre hóspedes e anfitriões (GOIDANICH, 2016), além de aspectos da inovação do serviço (LAVAQUIAL, 2015). Por conseguinte, considera-se que o material aqui apresentado servirá como uma fonte de importante relevância para pesquisas futuras que tratem de enfoques relacionados ou similares.

Soma-se a esses fatores o interesse do pesquisador em aproximar a experiência profissional na área de desenvolvimento e planejamento territorial do turismo, assim como as vivências práticas como usuário da plataforma Airbnb, do saber-fazer acadêmico. Pôde-se elevar o conhecimento e explorar uma temática importante para o campo do turismo e ainda embrionária no Brasil, além de atentar para as transformações sensíveis que a atividade enfrenta na contemporaneidade.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está organizada em sete capítulos, no esforço de empreender o desenvolvimento dos aspectos apresentados e atingir a compreensão do problema proposto. Assim, o primeiro capítulo, apresenta a introdução, o problema, os objetivos e a justificativa da pesquisa, bem como sua estrutura.

No segundo capítulo, dividido em quatro subcapítulos, são delineados os conceitos fundamentais para o entendimento da relação entre a chamada economia colaborativa e os destinos turísticos urbanos contemporâneos. Primeiramente, apresenta-se um panorama da constituição do fenômeno que vem sendo caracterizado como economia colaborativa a partir de perspectivas da economia e da antropologia, por meio do debate formalista-substantivista. Em seguida, a partir da Economia Política da Internet, contextualizam-se os elementos considerados como constitutivos deste novo fenômeno. Por fim, localiza-se o papel que este adquiriu no cenário pós-crise financeira global de 2008. Após caracterizar o fenômeno, analisamos como eles se articulam com o turismo urbano e situamos os destinos turísticos urbanos como lugar privilegiado e unidade de análise adotada nesta pesquisa para o estudo do fenômeno, assim como explicitamos algumas práticas do turismo entre pares, suas expressões e tensões no turismo urbano.

O capítulo três, organizado em três subcapítulos, oferece os elementos para uma análise detalhada da Airbnb, abordando suas origens e contexto de atuação inicial, seu modelo de negócios e discursos fundadores, suas principais características e as implicações de sua expressão espacial nos destinos turísticos urbanos. Também se apresenta uma perspectiva da contínua renovação e ampliação da plataforma enquanto um negócio turístico global.

No capítulo quatro, que possui dois subcapítulos, caracterizamos a área geográfica da pesquisa em seus aspectos físicos, políticos, demográficos,

econômicos e socioculturais, como também a relação que se estabelece entre o planejamento urbano da cidade, a constituição de sua imagem turística e a sua configuração enquanto destino turístico.

O quinto capítulo esclarece o percurso metodológico e os procedimentos desenvolvidos para investigação do problema apresentado. Para tanto, compreende a caracterização e classificação da pesquisa, suas etapas e atendimento aos respectivos objetivos específicos, bem como os procedimentos técnicos adotados.

O capítulo seis, com dois subcapítulos, apresenta os resultados obtidos pela pesquisa, tendo como início a caracterização geral da plataforma Airbnb no destino Curitiba para, na sequência, analisar a distribuição espacial da oferta Airbnb, correlacionando-a com aspectos da dinâmica urbano-turística da cidade e diferenciando-a de duas maneiras: uma primeira abordagem com base na oferta total (anúncios ativos) e uma segunda, mais detalhada, com base na oferta efetivamente utilizada (anúncios utilizados), durante o período investigado.

Por fim, no capítulo sete, apresentamos as conclusões finais, os fatores limitantes e uma proposta de agenda de pesquisa. Em seguida, são indicadas as referências utilizadas neste estudo e um apêndice com uma lista de outras plataformas em operação no setor de turismo, advindas da economia colaborativa.

2 ECONOMIA COLABORATIVA E DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

Neste capítulo, dividido em quatro subcapítulos, serão traçados os conceitos fundamentais para o entendimento da relação entre a chamada economia colaborativa e os destinos turísticos urbanos contemporâneos. O primeiro subcapítulo trata do quadro constitutivo do fenômeno que vem sendo caracterizado como economia colaborativa. Inicialmente, situa-se o sentido da colaboração, do compartilhamento e do bem comum a partir de perspectivas da economia e da antropologia, por meio do debate formalista-substantivista. Depois, os elementos considerados como constitutivos desta nova economia são apresentados e contextualizados a partir da Economia Política da Internet. A seguir, localiza-se o papel adquirido pela economia colaborativa a partir do cenário pós-crise financeira global de 2008. O segundo subcapítulo irá articular o turismo urbano nesse contexto. Primeiramente, evidencia-se a dimensão espacial do turismo e o caráter articulado entre este, os espaços urbanos e as novas práticas de produção e consumo advindas da economia colaborativa. O terceiro subcapítulo contextualiza os destinos turísticos urbanos como locus privilegiado e unidade de análise aqui adotada para o estudo do fenômeno e, por fim, o último subcapítulo aborda o tema das plataformas digitais, suas expressões e tensões no turismo urbano.

2.1 SENTIDOS E PRÁTICAS DA ECONOMIA COLABORATIVA

Com o objetivo de iluminar o entendimento conceitual sobre a chamada economia colaborativa e permitir circular pelas zonas cinzentas que suas acepções ocupam no cenário atual, considero fundamental o exercício de compreensão dos termos "colaboração", "compartilhamento" e "bem comum", por meio de pontes e conexões entre as principais abordagens teóricas relacionadas à economia como parte das sociedades humanas.

É habitual aos atores da economia colaborativa empregar um discurso de disrupção, tendência, inovação e tecnologia ao se referirem às práticas implicadas nesse modelo. Entretanto, alguns críticos sinalizam que tais práticas se caracterizam por serem mais orientadas ao autointeresse econômico que à colaboração, ao compartilhamento e ao bem comum. Ademais, dissimulam marcadores de classe, denotam um caráter predatório e exploratório, além de estarem assentes em um

presentismo histórico que desconsidera o fato de que práticas colaborativas já ocorrem desde as sociedades tradicionais ou pré-modernas. (BAUWENS, 2007; BELK, 2007, FRENKEN; SCHOR, 2017; SCHOR, 2014; SCHOLZ, 2016; SLEE, 2015; SMITH, 2016).

Dessa forma, o debate formalista-substantivista, que persiste desde os anos 50 parece ser vital para iluminar a mecânica básica pela qual a chamada economia colaborativa opera, pois aponta os limites de se considerar apenas um lado do argumento e definir a economia apenas como um fenômeno que envolve a transação financeira. Por outro lado e conforme Yunus (2010), a redução dos atores econômicos a seres unidimensionais, autointeressados, que buscam a maximização da utilidade individual e cuja missão única seria obter o maior lucro possível, é uma falha fundamental na teoria capitalista.

Nessa perspectiva e com base na constatação axiomática da incapacidade dos modelos econômicos dominantes de promover o bem estar mundial, observa-se a existência de outras correntes de pensamento que têm contribuído para a ampliação desse debate. Da mesma forma, que contribuem para a necessidade de se considerar a natureza multidimensional dos homens, inclusive no agir econômico, compreendendo que comportamentos egoístas e altruístas, individualistas e colaborativos, se manifestam com relevâncias diversas e são fundamentais na evolução das organizações sociais. (BENKLER, 2011; YUNUS, 2010).

É neste campo que a colaboração e o compartilhamento, mais atrelados a uma visão substantivista da economia, parecem tomar maior relevância se observarmos o clima crescente de descontentamento e contestação da hegemonia do mercado enquanto paradigma dominante da realidade econômica e social nas sociedades contemporâneas. (MACHADO, 2012; VALLAT, 2015).

Tanto a abordagem econômica formalista quanto a substantivista estuda a economia como parte das sociedades humanas. Dentro de tal contexto, a abordagem formalista considera o indivíduo como a unidade básica que toma decisões baseadas em benefícios econômicos, assente no modelo neoclássico da teoria econômica e aplicável apenas ao estudo das modernas economias capitalistas. A abordagem substantivista, por sua vez, coloca o indivíduo no contexto da sua sociedade e cultura e sustenta que suas decisões não são baseadas puramente no benefício econômico, mas também em fatores culturais, olha a economia enquanto um processo instituído de interação entre o homem e o seu

ambiente, o que resulta numa contínua oferta de meios materiais para satisfazer as suas necessidades, esta sim com caráter universal aplicável. (KAPLAN, 1976; MACHADO, 2012).

Em que pese a concepção formalista estar centrada na análise do comportamento individual, ela não ignora completamente os aspectos sociais relacionados à estrutura, instituições e sistemas, mas confere a estes um lugar subsidiário às ações individuais. Assim, o individual explicaria o social porque a sociedade é concebida como uma somatória de indivíduos. Para Burling (1976), a economia não reside nem numa instituição, nem numa estrutura e tampouco num sistema econômico – é um aspecto do comportamento humano, o qual se refere à eleição e à alocação de recursos, sempre motivada por uma situação de escassez. A economia passa então a ser definida como a ciência da escassez, cuja unidade de análise é o indivíduo atuando racionalmente para satisfazer suas necessidades e maximizar seus recursos. (BURLING, 1976).

Por outro lado, iremos identificar na Antropologia Econômica entendimentos dos termos "colaboração" e "compartilhamento" que reportam a regimes de solidariedade e reciprocidade, presentes nos conceitos oferecidos por Malinowski (1884-1942), ao pesquisar o intercâmbio Kula, uma forma de troca de caráter intertribal praticada por comunidades insulares remotas, no extremo oriental da Nova Guiné. (MALINOWSKI, 1978).

Os insulares trobriandeses realizam uma arriscada jornada marítima anual para trocar braceletes e colares com outros grupos. Para os missionários e administradores coloniais da época, em seu comportamento eurocêntrico, esse comércio Kula parecia sem sentido. Determinado a provar que essas suposições estavam erradas, Malinowski pesquisou e conviveu entre os insulares, descobrindo que havia um significado profundo por trás do intercâmbio Kula. Ele deduziu três razões principais pelas quais os trobriandeses realizavam as intensas viagens ano após ano: estabelecer e manter contato e comunicação pacíficos com outros grupos que viviam em ilhas diferentes, trocar itens utilitários durante o Kula e reforçar o status e a autoridade de certas pessoas em cada sociedade. (MALINOWSKI, 1978; MOLINA, 2004).

Assim, Malinowski (1978) refuta qualquer ideia acerca de um “homem econômico universal” e demonstra que um sistema complexo de comércio podia ser organizado sem a existência do mercado, dinheiro ou estados e com base na

colaboração e generosidade. Pode-se afirmar que o discurso da economia colaborativa reivindica semelhanças em seu funcionamento com o intercâmbio Kula dos insulares trobriandes, quando afirma que bens podem ser trocados para além do ganho monetário unicamente; com potencial para fortalecer as relações sociais entre a comunidade e os indivíduos. Entretanto, como veremos mais adiante, irá introduzir outras características que torna essa reivindicação controversa. (BAUWENS, 2012; FRENKEN; SCHOR, 2017; VALLAT, 2015).

Tais conceitos vão estar presentes também em Marcel Mauss (1872-1950) quando em seu clássico "Ensaio sobre a dádiva" (1974) esse estudioso das trocas analisa as descobertas de Malinowski sobre o comércio Kula. Para ele, a perspectiva dessas práticas não é nem o da prestação puramente gratuita e livre de serviços e, tampouco, a produção e o intercâmbio meramente interessados no que é útil – mas, sim, um híbrido ou uma combinação desses dois conceitos, indicando que necessitamos de noções mais complexas para leitura das práticas econômicas.

Para Mauss (1974) um presente ou uma hospitalidade sempre implicaria em esperar algo em troca e essa retribuição é o que moveria a roda das práticas sociais e das experiências de vida entre os envolvidos. Este retorno esperado, e muitas vezes compulsório, fortaleceria o relacionamento e os valores sociais. O autor foi um crítico da generalização da noção de interesse individual implícita no pensamento liberal, característica que segundo ele não só seria incapaz de fundar qualquer sociedade, como possuiria potencial de inviabilizá-la. (MAUSS, 1974; LANNA, 2000).

O pensamento maussiano difere do pensamento econômico liberal ao afirmar que “não são indivíduos, mas, coletividades, que se obrigam mutuamente, trocam e contratam” (MAUSS, 1974, p. 44). Assim as pessoas que trocam são “pessoas morais”, como, por exemplo, um líder, um chefe, e não indivíduos, marcando a existência de um interesse comunal. Apenas no capitalismo de mercado, a troca seria, antes de tudo, entre indivíduos, pois esses são as pessoas morais no sistema, marcando a existência de uma ação egoísta. O autor, entretanto, reconhece existência de intersubjetividades e complementaridades que podem estar presentes em tais práticas (LANNA, 2000). Para além de estabelecer ou decifrar um lado certo, o debate permite desenhar e analisar as evidências de ambos os lados, oportunizando uma compreensão mais ampla e uma imagem mais detalhada do fenômeno econômico. (LANNA, 2000; MAUSS, 1974; SABOURIN, 2008).

Nesse sentido e como forma de ampliar o debate é que introduzo Karl Polanyi (1886-1964) a partir de sua obra "A grande transformação" (1944). Nela o autor aprofunda o debate formalista-substantivista, além de ser um crítico voraz do formalismo e do liberalismo. O que seriam para Polanyi (2000, p. 92-93) uma "falácia economicista" ou mentalidade de mercado, com potencial nefasto para analisar objetivamente o lugar que a economia pode ocupar em diferentes sociedades do passado, do presente e do futuro. Ao considerar que a escassez não é universal, mas sim um produto histórico do capitalismo que nasce com o surgimento deste sistema. (POLANYI, 2000).

As principais bases substantivistas são: a inclusão das instituições, as escolhas não reguladas pela escassez e a colaboração ao invés de uma ação individual isolada. Assim, a perspectiva polanyiana oferece lentes para leitura da economia colaborativa ao entender que a economia está inserida na sociedade e a serviço desta. Assim como a ação econômica é voltada para a produção de utilidade social, ponto em que faz contato com a perspectiva da Economia Social e Solidária⁴. (KAPLAN, 1976; MACHADO, 2012; VALLAT, 2015; SINGER 2002).

Apesar do critério de comportamento econômico e sua relação com os termos "colaboração" e "compartilhamento" contribuir para iluminar o entendimento sobre como distinguir os atores e movimentos dentro da economia colaborativa, me parece adequado explorar um pouco mais o aspecto relacionado à compreensão do conceito de "bem comum".

Os bens comuns conforme retratados por Garrett Hardin (1915-2003), em seu ensaio "*The Tragedy of the Commons*" (1968), se caracterizariam por serem recursos de livre acesso sujeitos à rivalidade e, portanto, inevitavelmente fadados à "tragédia do comum", uma vez que o ser humano autointeressado terminaria por aniquilar ou reduzir os bens coletivos que garantem a qualidade de vida de todos. Essa característica tornaria necessária alguma forma de controle externo, seja público ou privado. (HARDIN, 1968).

⁴ Economia Social e Solidária é definida por Singer (2002, p.10) como "outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual". Compreende uma variedade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário.

Essa perspectiva era a dominante no meio acadêmico e político, pelo menos até a obra *"Governing the commons"* (1990) de Elinor Ostrom (1933-2012) ser agraciada em 2009 com o Prêmio Nobel de Economia, tornando-a a primeira mulher a recebê-lo. O resultado de suas pesquisas, de mais de vinte anos e com base em inúmeros dados empíricos, junto a comunidades que realizam, com sucesso, a gestão de recursos comuns, desafiou a teoria de Hardin (1968) ao revelar que, desde que um conjunto de princípios e regras de propriedade coletiva estejam bem definidos e sejam aceitos e respeitados por todos, consegue-se evitar a superexploração dos bens comuns. A análise aproxima-se das formas tradicionais de organização camponesa presentes no Sistema Faxinal, típicos da região Centro-Sul do Paraná, no qual é praticado o uso comum de terras para criação de animais (CHANG, 1988). O que remeteria a uma retomada de práticas fundadas no ideal de cooperação e colaboração (OSTROM, 2015; SIMÕES, MACEDO; BABO, 2011).

Rifkin (2016, p.30), por sua vez, irá reforçar que os "bens comuns são anteriores tanto ao mercado capitalista quanto ao governo representativo, e a maneira mais antiga de atividade institucionalizada e autogerida do mundo". Segundo o autor, eles remontam às sociedades feudais que, frente ao elevado quadro de exploração enfrentado pelos camponeses, fez surgir modelos resilientes que viam nas práticas de compartilhamento uma maneira viável de otimizar as míseras condições de que dispunham.(RIFKIN, 2016).

A transição do sistema feudal para o capitalismo iniciada com os cercamentos na Europa, momento em que a terra deixa de ser um bem comum e passa a ser um bem de produção, até o surgimento da economia moderna e, por fim, do sistema capitalista, fez com que as lições aprendidas pelos camponeses nesse contexto fossem levadas para o novo ambiente urbano da Revolução Industrial. Isso introduziu novas práticas de autogestão que resultaram em sociedades beneficentes, cooperativas, sindicatos e instituições diversas que fomentam o capital social e podem ser tomadas como embrionárias dos denominados bens comuns sociais. (RIFKIN, 2016; OSTROM, 2015; POLANYI, 2000).

Como visto, os termos "colaboração", "compartilhamento" e "bem comum", evidenciam diferentes entendimentos na perspectiva do comportamento econômico humano. São termos que suscitam a economia colaborativa e, também, contribuem para a sua polissemia. Em contrapartida, fundamentam o discurso sobre a

necessidade de outros modelos organizacionais, capazes de irem além da lógica capitalista dominante e de se conectarem com formas de produção e consumo mais coletivas e comunitárias. Assim, na medida em que se percebe, por um lado, uma apropriação de tais práticas adaptadas ao capitalismo, se observa, por outro, um tensionamento anticapitalista, insurgente e que visa uma macro mudança das relações de trocas. (BENKLER, 2011; GRUSZKA, 2017; SCHOLZ, 2016; VIBA, 2014).

Feitas essas definições iniciais, podemos avançar no entendimento da economia colaborativa, cujos contornos são amplos e multifacetados, pois irão variar de acordo com as perspectivas políticas, contextos e interesses dos diversos autores e pesquisadores empenhados em desenvolver um conceito que ainda está em experimentação. Uma pista para o percurso dos seus elementos constitutivos é apresentada por John (2013) quando argumenta que a análise da economia colaborativa pode ser realizada a partir de três distintas esferas com base na tecnologia da internet⁵ na Era da Informação⁶.

A primeira é a *Web 2.0* (O'REILLY; 2005), que tem no compartilhamento e na colaboração sua atividade constitutiva, dando nova forma à comunicação na internet⁷ ao permitir a contínua interação e diálogo entre produtor e consumidor (mesclando muitas vezes esses papéis e promovendo a conexão entre pares). A segunda é a esfera das relações interpessoais, em que a tecnologia viabiliza maneiras de se retomar comportamentos considerados tribais, ancestrais e inerentemente humanos, disseminando práticas colaborativas tanto on-line quanto off-line. A terceira esfera é a das economias do compartilhamento, que envolveria consumo e produção com base em novos sistemas socioeconômicos que produzem ações humanas para uso de bens ociosos, com ou sem transações financeiras, ou a produção de novos bens com livre utilização de insumos, físicos ou imateriais. (JOHN, 2013).

⁵ A criação e desenvolvimento da Internet é resultado de uma fusão de estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. (CASTELLS, 1999).

⁶ A Era da Informação ou Era Digital são termos frequentemente utilizados para designar os avanços tecnológicos advindos da chamada Terceira Revolução Industrial e que reverberaram na difusão de um ciberespaço, um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet. Período inaugurado no final do século XX referente à dinamização dos fluxos informacionais pelo mundo. (CASTELLS, 1999; RIFKIN, 2012).

⁷ Por agora este é o aspecto essencial a se reconhecer, mas outros aspectos da *Web 2.0* que intervêm na economia colaborativa também serão explorados nesta pesquisa.

Um dos primeiros contextos conceituais da economia colaborativa (*sharing economy*) aparece nos Estados Unidos por volta dos anos 2000, atrelado ao desenvolvimento da tecnologia e a percepção relacionada ao esgotamento dos recursos naturais e ao crescimento populacional (EVROUX et al., 2014; VALLAT 2015). Essa convergência de fatores que associam tecnologia e consciência ambiental impulsionará a pesquisa sobre o tema nas grandes universidades americanas. O professor Yochai Benkler (2006), em sua pesquisa sobre gestão de recursos e ambientes de rede, numa perspectiva de bem comum, passará a utilizar o termo "*commons-based peer production*", para se referir a "ações individuais descentralizadas realizadas por intermédio de meios amplamente distribuídos, não mercantis, e que não dependem de estratégias de mercado". (BENKLER, 2006, p.3, tradução nossa).

Em sua obra "*The Wealth of Networks*" cujo título "A riqueza das redes" (tradução nossa), remete ao clássico "A riqueza das nações", de Adam Smith, Benkler (2006) analisa a maneira como as tecnologias de informação permitem formas de aumentar a colaboração, capazes de transformar a economia e a sociedade. Para ele, a ação individual descentralizada assume um papel muito maior do que tinha, ou poderia ter, na economia industrial, uma vez que pessoas passam a dedicar parte do seu tempo para participar de projetos com a ajuda da grande rede. A internet se tornaria, assim, a nova "mão invisível"⁸, numa perspectiva mais conectada com a sociedade e divergente daquela proposta por Adam Smith. (BENKLER, 2006).

A visão de Benkler (2006) é de que as forças e capacidades humanas não são um meio de produção de riqueza, elas são a riqueza. Para ele, as condições tecnológicas atuais permitem e favorecem a produção colaborativa, individual e entre pares. O aspecto financeiro perde a centralidade no processo e formas colaborativas de produção passam a conviver com o sistema de mercado. Nessa lógica, o autor irá tratar de uma definição de "*commons*" como sendo "um tipo particular de arranjo institucional no qual ninguém tem o controle exclusivo do uso e da disposição de

⁸Fundamental para o pensamento liberal a teoria da "mão invisível" advém de Adam Smith (1723-1790) e foi descrita em sua obra "A Riqueza das Nações", publicado em 1776. Afirma que, numa economia de mercado, apesar da inexistência de uma entidade coordenadora do interesse comunal, a interação dos indivíduos parece resultar numa determinada ordem e que os atos, num mercado livre, tendem a servir ao bem comum. (MOLINA, 2004).

qualquer recurso particular” – em outras palavras, um "comportamento pró-social não-recíproco"⁹. (BENKLER, 2006, p.12, tradução nossa).

Nesse cenário surge um artigo do consultor em gestão Ray Algar (2007) no qual introduz o termo consumo colaborativo para analisar, sob a perspectiva do consumo, o fenômeno colaborativo. O autor utiliza como exemplos Wikipédia, Ebay e TripAdvisor, além de enfatizar como o poder de negociação dos consumidores, sobretudo quando atuam de forma coletiva, mudam os hábitos de consumo (ALGAR, 2007). Apesar de Algar reivindicar o uso pioneiro do termo "consumo colaborativo", este já havia sido utilizado em 1978 por Marcus Felson e Joe Spaeth. Nele os autores empregam um conceito amplo de consumo colaborativo para se referir a atividades que envolveriam o consumo conjunto como, por exemplo, beber cerveja com os amigos. (FELSON; SPAETH, 1978).

Já Belk (2007, p. 126, tradução nossa) sugere que o compartilhamento envolve o "ato e/ou processo de distribuir o que é nosso para o uso dos outros e/ou o ato e processo de receber ou levar algo dos outros para o nosso uso". No entanto, o autor tem como referência as práticas exercidas em ambientes familiares e de amizade, usando exemplos como a troca de presentes.

Lessig (2008), fundador da organização *Creative Commons*¹⁰ é um dos pioneiros a utilizar o termo economia colaborativa (*sharing economy*) para se referir às atividades de compartilhamento, troca e aluguel de recursos em detrimento da posse dos mesmos, incluindo bens materiais e intangíveis, numa mescla de elementos da economia comercial e do compartilhamento. Este modelo por ele denominado de "economia híbrida" (p. 177) não seria especulativo, descrevendo a forma em que diversas empresas na internet estavam atuando com base na cooperação, assumindo as possibilidades proporcionadas pela *Web 2.0*, para gerar e comunicar informação e conhecimento. (LESSIG, 2008).

⁹Para Benkler (2006, p.275, tradução nossa) "compartilhar" possui um uso pouco comum na literatura econômica, embora seja mais comum na literatura de antropologia. O autor faz a opção pelo termo "compartilhar" (*sharing*) por considerá-lo mais amplo do que outros termos de uso mais comuns, mas que estão restritos aos fenômenos a eles associados. Cita como exemplos: a "reciprocidade" ou o "presente". O autor evita o uso do termo "reciprocidade" por considerar que seu foco implica, direta ou indiretamente, em algum tipo de recompensa, punição ou reciprocidade responsiva como mecanismo para sustentar a cooperação. Essas condições, para o autor, podem representar uma ameaça se tomadas como pressupostos padrão para a ação coletiva. Por isso irá reforçar o termo "não-recíproco".

¹⁰*Creative Commons* é uma organização sem fins lucrativos que permite o compartilhamento e uso da criatividade e do conhecimento por meio de instrumentos jurídicos gratuitos. (CC, 2017).

Sua proposta está inserida em um movimento mais amplo, conhecido como cultura livre¹¹, que envolve a produção de software livre, cujos princípios essenciais são: liberdade (para usar, copiar, distribuir e modificar) e cooperação (as modificações que se realizam são sempre livres e todos que modificam estão contribuindo para aportar soluções ou novas utilidades, das quais a sociedade pode se beneficiar). A utilização de software livre¹² está disseminada em diversos aparatos eletrônicos, incentivando a cooperação entre os desenvolvedores e permitindo criar modelos de negócios baseados na prestação de serviços em torno do software. (GARCIA GUARDIA; TIMÓN GÓMEZ, 2014).

Outro importante pensador sobre o tema, que também explora as possibilidades da produção de recursos comuns é Bauwens (2007), criador da Fundação P2P¹³. Para Bauwens, Iacomella e Mendoza (2012, p.341, tradução nossa)

Os modelos de consumo colaborativo, por definição, se concentram em minimizar a ociosidade ou o excesso de capacidade dos bens, ao mesmo tempo em que otimiza o acesso às informações sobre onde esses excessos estão localizados e as partes neles interessadas. (BAUWENS, IACOMELLA E MENDOZA, 2007, p. 341, tradução nossa).

Os processos P2P produzem valor de uso através da cooperação livre entre produtores que têm acesso ao capital distribuído: este é o modo de produção P2P, uma espécie de terceiro modo de produção, diferente da produção com fins

¹¹O movimento pela cultura livre é um movimento que busca a defesa da igualdade de direitos para todas as pessoas em relação ao conhecimento e às obras intelectuais, como filmes, música, literatura, pintura, entre outros. Promovendo a liberdade para distribuir e modificar obras na forma de conteúdo livre por meio da Internet ou outras formas de mídia. O movimento contesta as leis de direitos autorais extremamente restritivas. Muitos membros argumentam que esse tipo de lei impede a criatividade, e chamam esse sistema de "cultura da permissão". (FCW, 2017).

¹²Software livre é uma forma de manifestação de um software que respeita a liberdade e o censo de comunidade do usuário. Não deve ser confundido com o movimento *Open source*. Seus objetivos concedem aos usuários a liberdade de controle na execução e adaptação da computação e processamento de dados às suas necessidades (concessão plena da liberdade de controle e independência, através da disponibilidade de código fonte para análise e alterações); bem como permitindo-lhes a liberdade social, para ser capaz de cooperar ativamente com todos os usuários e desenvolvedores de sua escolha. (GNU, 2017).

¹³A Fundação P2P é uma rede global, descentralizada, auto-organizada e distribuída, de pesquisadores, ativistas e cidadãos que monitora e promove ações voltadas a transição para uma sociedade baseada no bem comum, voltada para o crescimento do movimento P2P/ Commons. P2P faz referência a *peer-to-peer* (do inglês par-a-par, ponto-a-ponto, ou simplesmente entre pares) é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. (P2P, 2017).

lucrativos e da produção pública efetuada por companhias detidas pelo estado. O seu produto não reside num valor de troca destinado ao mercado, mas num valor de uso dirigido a uma comunidade de utilizadores, constituindo uma modalidade descentralizada de criação de riqueza. (BAUWENS, 2007).

Essas obras, seminais para uma compreensão mais ampla da economia colaborativa, situam-se no marco da Economia Política da Internet e são um prenúncio da análise do economista Rifkin (2012), quando incorpora com destaque esses elementos constitutivos da economia colaborativa à sua obra "Terceira Revolução Industrial" e a transpõe para a produção e partilha colaborativa dos recursos energéticos por meio das tecnologias da internet. (RIFKIN, 2012).

Para Rifkin (2016), a revolução tecnológica reduz imensamente os custos marginais¹⁴, facilita as trocas e a estruturação de comunidades, bem como o intercâmbio de informações e de recursos, pois permite potencializar a utilização desses últimos e, dessa forma, evitar grandes desperdícios.

Rifkin (2016, p.161) irá reforçar o conceito de "prosumidor"¹⁵ (*prosumer*), para retratar a realidade em que indivíduos podem ser ao mesmo tempo produtores e consumidores, tornando a linha que separa produtor de consumidor cada vez mais imperceptível. Para o autor, a relevância dessas práticas de consumo e produção não pode se resumir a uma "economia colaborativa", preferindo o termo "economias colaborativas". Uma forma de exprimir as suas múltiplas possibilidades, para ele seria uma forma de oferecer uma "terceira via" entre o Estado e o Mercado, visando a produção, a inovação e a geração em comum (RIFKIN, 2016; VALLAT, 2015). Por

¹⁴O conceito de "custo marginal zero" será o fio condutor da obra de Rifkin "Sociedade com custo marginal zero" (2016). Trata-se de um conceito bem difundido no mundo das finanças e economia. O autor argumenta que a busca incessante por produtividade teve tanto sucesso que resulta no fato de que o custo marginal - ou seja, o custo de produzir uma unidade adicional de algum determinado produto ou serviço - beira zero. Nas palavras do autor: "[...] Imagine um cenário em que a lógica operacional do sistema capitalista atinja um sucesso acima da expectativa mais ousada de qualquer pessoa, e o processo competitivo resulte numa "produtividade extrema" e no que os economistas chama de "economia do bem-estar geral ideal" - um estágio em que a competição intensa força a introdução de tecnologias de manufatura cada vez mais enxutas, levando a produtividade a um ponto ótimo, em que cada unidade adicional posta à venda aproxima o custo marginal de "zero". Em outras palavras, o custo real para produzir cada unidade adicional - descontando o custo fixo - torna-se essencialmente zero, deixando o produto praticamente gratuito. Se isso acontecesse, o lucro, a força vital do capitalismo, desapareceria" (RIFKIN, 2016, p.16).

¹⁵Prosumidor é um neologismo (a partir do inglês *prosumer*). A expressão foi cunhada, em 1980, por Alvin Toffler, em seu livro "A terceira onda" e de acordo com Ritzer (2015), o processo de *prosumption* envolve a inter-relação de produção e consumo em que é cada vez mais impossível distinguir um do outro. O autor comenta sobre as escalas desta relação, destacando que produção e consumo são seus extremos, uma vez que um sempre esteve envolvido com o outro. De modo sumário considera os modelos de *prosumption* uma forma de exploração capitalista.

outro lado, numa visão polanyiana: fundada sobre o interesse da comunidade (a economia tomada em seu senso substantivista), em lugar de somente na satisfação dos desejos individuais (a economia tomada em seu senso formalista).

Nesse contexto, podemos afirmar que os elementos constitutivos da economia colaborativa se fundem em movimentos destinados à produção do bem comum, numa lógica prioritariamente não-mercantil, voltada para a colaboração em rede, em que a tecnologia reinventa antigas formas de confiança e colaboração, valoriza o senso de comunidade e de autoproteção. Cada um desses elementos traz seu próprio conjunto de ideias que estão simultaneamente emprestando, cada vez mais, estratégias, metáforas e iniciativas entre si, aproximando-os de um elemento comum.

Dessa forma, são conceitos e práticas que desafiam pilares como a posse e a propriedade, indispensáveis para a sustentação do capitalismo de livre mercado. À medida que tiram proveito das contradições internas ao próprio sistema capitalista e têm na tecnologia a sua mola propulsora. Do mesmo modo, reforçam a lógica e o impulso de colaborar como prática que antecede o capitalismo e a sociedade de mercado.

A compreensão desses aspectos que chamamos de elementos constitutivos da economia colaborativa é fundamental para adentrarmos no campo dos novos significados e práticas que o termo assume a partir da crise financeira global de 2008, cujo epicentro foi o mercado imobiliário norte-americano. Quando a colaboração, segundo Botsman e Rogers (2011, p.XIII), "tornou-se a palavra de ordem de economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, comerciantes e empresários".

Botsman e Rogers (2011) são autores que contribuíram significativamente para a popularidade desse novo discurso da economia colaborativa. Eles enfatizam que as práticas de compartilhamento e colaboração se relacionam ao uso compartilhado de infraestrutura, bens e serviços ou mesmo comportamentos informais, como cuidados pessoais, desde uma crença fundamentada na importância da comunidade, nas redes sociais, nas tecnologias em tempo real, na crescente conscientização ambiental e nas realidades da recessão global. No entanto, não aprofundam o que motiva os atores a compartilhar e colaborar, nem as externalidades negativas que os novos modelos podem gerar. (GRUSZKA, 2017).

A afirmação de Castells (2005, p.17) de que "a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias" contribui para entendermos os novos contornos assumidos pela economia colaborativa, vinculados aos contextos de ruptura econômica e crise, vivenciados entre 2008 e 2009. É a partir desse momento que se proliferam modelos de negócios de base tecnológica localizados, sobretudo, na região do Vale do Silício (EUA)¹⁶, em um momento de pós-expansão comercial da internet, entre final do século XX e início do século XXI. Esses novos negócios se estabelecem em formato de *startups*¹⁷ que passam a ser financiados pelo capital de risco (*venture capital*), numa profunda articulação com o setor financeiro tradicional que, por sua vez, irá impulsionar a expansão dessas pequenas empresas que já nascem num ambiente propício para o desenvolvimento. (SCHOR, 2016; ZANATTA, 2017).

Assim, no contexto da narrativa capitalista contemporânea os termos economia colaborativa (*collaborative economy*) e economia compartilhada (*sharing economy*), somam-se a outros como economia entre pares (*peer economy*), economia do acesso (*access economy*), economia sob demanda (*on-demand economy*) e passam a ser utilizados para caracterizar esses novos modelos de negócios.

Esses modelos são marcados por uma horizontalização da estrutura econômica, voltada para a distribuição, comércio e consumo de bens e serviços que possuem capacidade ociosa, podendo incluir recursos tangíveis e intangíveis. Diferentes indivíduos, organizações e comunidades interatuam em um ambiente baseado em redes distribuídas e digitalmente interligadas, geralmente intermediadas por uma plataforma digital que extrai valor das transações, podendo incluir ou não trocas financeiras. (BELK, 2014; BOTSMANN; ROGERS, 2011; FRENKEN; SCHOR, 2017; GRUSZKA, 2017; ZANATTA, 2017).

Sundararajan (2016) vai propor que o termo economia colaborativa (*sharing economy*) seja utilizado como guarda-chuva para designar plataformas que permitem que componentes desagregados (bens e/ou serviços) sejam suscetíveis a

¹⁶O Vale do Silício (em inglês: *Silicon Valley*), está localizado na Califórnia, Estados Unidos. É um apelido dado à região da baía de São Francisco, localizado no condado de Santa Clara, 48km ao sul de São Francisco, onde estão situadas várias empresas de alta tecnologia.

¹⁷Dentro do segmento das empresas de pequeno porte, existe uma modalidade de empresas específica: as empresas emergentes (*startups*), que podem ser definidas como empresas iniciantes de tecnologia. (FERNANDES, 2015).

precificação, *matching* (encaixe) e troca. O autor enxerga nesse cenário uma possibilidade de transformação do capitalismo, que ele vai chamar de "capitalismo baseado na multidão" (SUNDARARAJAN, 2016). Ao contrário de Rifkin (2016), que prevê o fim do capitalismo, Sundararajan (2016) afirma não existir um modelo único para essas novas formas econômicas, mas que tais práticas podem suplantam os modelos tradicionais.

A mídia especializada terá um papel fundamental na popularização e ressignificação desse fenômeno, num quadro de expansão tanto das plataformas digitais quanto dos termos associados às práticas colaborativas (em suas diversas acepções). No Brasil, a plataforma Airbnb, por exemplo, mantém um espaço patrocinado no jornal Folha de São Paulo, no qual divulga informações associadas à economia colaborativa. (FOLHA, 2017a).

No cenário mundial, diversas reportagens, muitas delas patrocinadas pelas plataformas, surgem em importantes veículos de comunicação como as revistas *Forbes*, *Wired* e *Time*. Essa última dedica uma emblemática matéria sobre o tema colocando o "consumo colaborativo" como uma das "10 ideias que vão mudar o mundo" (TIME, 2011, não paginado) e, nesse contexto, os termos economia e consumo colaborativo passam a compor o *léxico* das recentes literaturas sobre empreendedorismo e economias digitais. (FORBES, 2017; GANSKY, 2010; TIME, 2011; WALSH, 2011; WIRED, 2017).

Zanatta (2017 p. 80), por sua vez, irá propor o uso do termo "economias do compartilhamento", como forma de marcar uma concepção pluralista dessas economias que, segundo o autor, pode ser

Definida em termos amplos como sistemas socioeconômicos mediados por tecnologias de informação direcionados ao compartilhamento de recursos para fins de consumo ou de produção. (ZANATTA, 2017, p. 80).

Botsman (2013), diante da profusão de usos e polissemia associada ao fenômeno colaborativo contemporâneo, sugere uma taxonomia para delimitação dos termos mais utilizados, conforme Quadro 1 (p. 40).

QUADRO 1 – TAXONOMIA DE BOTSMAN PARA AS PRÁTICAS COLABORATIVAS

TERMO	DEFINIÇÃO
Economia colaborativa	<p>Uma economia construída em redes distribuídas de indivíduos e comunidades conectados em substituição a instituições centralizadas, transformando a maneira como podemos produzir, consumir, financiar e aprender. Possui quatro componentes principais:</p> <p><u>a) Produção:</u> design, produção e distribuição de bens através de redes colaborativas. Ex.: Quirky, comunidade on-line que escolhe melhores ideias;</p> <p><u>b) Consumo:</u> utilização máxima de ativos através de modelos eficientes de redistribuição e acesso compartilhado: Ex.: Airbnb;</p> <p><u>c) Financiamento:</u> transações financeiras P2P e investimentos tipo <i>crowd</i> descentralizados. Ex.: Zopa, plataforma de empréstimos P2P;</p> <p><u>c) Educação:</u> modelos de educação aberta (<i>open education</i>) e modelos de aprendizado P2P que democratizam a educação. Ex.: Coursera, plataforma de educação aberta que provê acesso às maiores universidades do mundo.</p>
Consumo colaborativo	<p>Modelo econômico baseado em compartilhamento, troca, comercialização ou aluguel de produtos e serviços, habilitando acesso em substituição à posse, reinventando relações e objetos de consumo. Apresenta três sistemas diferentes:</p> <p><u>a) Mercados de redistribuição:</u> bens indesejados ou subutilizados redistribuídos. Ex.: ThredUp, que compra e revende com desconto roupas usadas de crianças, repassando comissão ao provedor;</p> <p><u>b) Estilos de vida colaborativos:</u> ativos não-produto, como espaço, habilidades e dinheiro redistribuídos em novas formas. Ex.: TaskRabbit, conecta indivíduos a tarefas a serem realizadas;</p> <p><u>c) Sistemas de serviços de produtos:</u> paga para acessar o benefício de um produto ao invés de adquiri-lo no curto prazo. Ex.: Serviço de carro compartilhado “Drive Now” da BMW ou a BlaBlaCar.</p>
Economia compartilhada	<p>Modelo econômico baseado em compartilhar diversas naturezas de ativos subutilizados, como espaços, habilidades e bens em troca de benefícios monetários ou não-monetários. Muito citado em relação a mercados P2P, mas oportunidades também são reconhecidas em modelos B2C. Ex.: Lyft, uma plataforma de carona sob demanda que conecta motoristas comuns.</p>
Economia entre pares	<p>Mercados entre pares que facilitam o compartilhamento e o comércio direto de ativos construídos com base na confiança dos pares. Ex.: Etsy, que combina fabricantes de produtos diretamente com compradores.</p>

FONTE: Adaptado de Botsman (2013).

Esse esforço de Botsman (2013) em organizar os principais termos se concentra em reforçar conteúdos como o uso de bens e recursos ociosos, a extração de valor de coisas que já existem, a geração de solidariedade, confiança e relação entre estranhos. Onde as tecnologias digitais são usadas para conectar oferta e demanda em uma escala sem precedentes, com foco privilegiado no consumo voltado para o estilo de vida da classe média. Deixando praticamente de fora os aspectos relacionados à produção, muito presentes naquelas concepções anteriormente apresentadas como elementos constitutivos da economia colaborativa. Entretanto, longe de apresentar um consenso sobre o uso dos termos,

distintas abordagens continuam a se proliferar e gerar novas interpretações e argumentos críticos.

Frenken e Schor (2017), por exemplo, propõem uma definição mais integrativa para a economia colaborativa, conforme Figura 1 (p. 42). Ao analisarmos essa figura podemos entendê-la como um meio analítico para se distinguir formas de economia intimamente relacionadas, por estarem associadas ao compartilhamento, mas que não necessariamente são aderentes ao que o autor e a autora definem como economia colaborativa: "consumidores concedendo um ao outro acesso temporário a ativos físicos subutilizados ('capacidade ociosa'), possivelmente por dinheiro". (FRENKEN; SCHOR, 2017, p.4-5).

Esse é o conceito e perspectiva de economia colaborativa que permeia essa pesquisa e, ademais, considera que, além de ativos físicos, outras "capacidades ociosas" como o tempo, por exemplo, podem configurar trocas nessa mesma perspectiva.

Na Figura 1 (p. 42) a economia compartilhada está no centro, uma vez que adere às três características definidoras: interação consumidor-consumidor (P2P), acesso temporário e bens físicos. O interessante aqui é que consumidores que, por exemplo, vendem mercadorias uns aos outros, se enquadrariam na chamada economia de segunda mão e estariam fora da economia colaborativa, pois estão concedendo acesso permanente, em vez de acesso temporário aos seus bens – seria o caso de plataformas como Ebay. Já no caso de plataformas orientadas ao aluguel de mercadorias, os autores denominam de economia do produto-serviço, pois o serviço seria oferecer ao consumidor acesso a um bem enquanto o outro lado mantém a propriedade do bem. É dizer: depois que o produto for usado e devolvido, ele estará disponível novamente para outro locatário. Um exemplo é um serviço de aluguel de carros, como a Hertz. E finalmente, se a prática se refere à entrega de serviços P2P, os autores recomendam o uso do termo economia sob demanda, por exemplo, serviços pessoais como transporte (Uber), ou refeições em casa (VizEat).

FIGURA 1 – ECONOMIA COLABORATIVA E OUTRAS PRÁTICAS RELACIONADAS AO COMPARTILHAMENTO



FONTE: Adaptado de Frenken e Schor (2017).

A noção de subutilização (capacidade ociosa) é fundamental para a discussão sobre plataformas de compartilhamento de imóveis como a Airbnb e compreender o limiar que, do ponto de vista do consumidor, poderia indicar se tal prática é mais ou menos aderente à economia colaborativa. Se um proprietário, por exemplo, viaja, está ausente por algum motivo do seu imóvel, ou possui um quarto extra, possui aí um ativo subutilizado e se enquadraria, segundo a definição de Frenken e Schor (2017), no espectro da economia colaborativa. Por outro lado, se uma pessoa compra um segundo imóvel e o aluga permanentemente para turistas, estaria realizando uma prática comercial convencional, semelhante a um hotel, por exemplo.

Outro exemplo de prática implicada no modelo de economia colaborativa apresentado por Frenken e Schor (2017), no campo da hospitalidade, seria o Couchsurfing, um serviço de hospitalidade, com base na internet, que conecta turistas que buscam hospedagem a anfitriões dispostos a recebê-los, nesse caso sem recompensa monetária.

Alguns princípios são propostos como fundamentais para o funcionamento da economia colaborativa. São eles: a massa crítica, que se refere à quantidade de usuários necessária e suficiente para sustentar uma prática econômica (BOTSMAN; ROGERS, 2011; PORTER, 2009); a capacidade ociosa; a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. Esse último será apontado por diversos autores como eixo vital para viabilizar as trocas em uma comunidade de economia colaborativa, sua ausência incorreria em uma ameaça ao sistema. Esse também é um aspecto que diferencia as atuais práticas de colaboração e compartilhamento daquelas presentes nas sociedades pré-modernas, e também modernas, na quais essas práticas tendem a limitar-se ao círculo familiar e de conhecidos. (BOTSMAN; ROGERS, 2011; FRENKEN; SCHOR, 2017; SUNDARARAJAN, 2016).

O mecanismo utilizado pelas plataformas para promover a confiança entre desconhecidos no mundo digital é a chamada reputação on-line, construída por meio de sistemas de avaliação entre pares, que por assim dizer "sistemizam a confiança" (SCHOR, 2016; BOTSMAN; ROGERS, 2011; MÖHLMANN, 2015). Esses sistemas são responsáveis por determinar a confiabilidade, com base no comportamento on-line dos participantes. Desta forma os comentários e avaliações ficam disponíveis e dão suporte às decisões dos participantes da rede (SCHOR, 2016; MÖHLMANN, 2015). São crescentes os estudos que investigam esses mecanismos de avaliação. Alguns apontam que os consumidores depositam muita confiança nos mesmos, tanto quanto em recomendações de amigos ou familiares. Outros são mais críticos quanto à confiabilidade do sistema, indicando que podem ocorrer práticas forjadas e avaliações produzidas para promover uma boa experiência. (FRENKEN; SCHOR, 2017; LUCA; ZERVAS, 2016; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015).

Schor (2016) irá chamar a atenção para importância que essas atividades econômicas baseadas em práticas colaborativas e em um ambiente digital representam enquanto ferramentas potencialmente poderosas para a construção de um movimento social centrado em práticas genuínas de compartilhamento e cooperação para a produção e consumo de bens e serviços. No entanto, alerta que o alcance desse potencial exigirá a democratização da propriedade e a governança das plataformas e indica que tais práticas, que deveriam ser transformadoras, estão sendo apropriadas por grandes agentes empresariais. Para essa autora, muitas empresas estão se posicionando como parte da economia colaborativa em função

do seu significado simbólico positivo, mas uma análise mais detalhada tem revelado que se tratam de atividades com práticas da economia tradicional (SCHOR, 2016).

Em sentido próximo, Meelen e Frenken (2015) mostram que discursos relacionados à economia colaborativa estão sendo utilizados para práticas em que a colaboração e o compartilhamento estão ausentes, caracterizando plataformas digitais que apenas agenciam prestadores de serviços. Para Morozov (2013, não paginado, tradução nossa), isso se exprime como uma forma de "neoliberalismo em esteróides".

Slee (2015, p. 19) também irá indicar que determinadas práticas, sob a denominação de economia colaborativa, estão introduzindo um "mercado livre e implacável", desregulamentando setores anteriormente protegidos. O autor aponta que determinadas plataformas têm se tornado gigantes corporativos e estão cada vez mais orientadas por motivações financeiras e fortalecimento da marca (citando como exemplos Uber e Airbnb). À medida que crescem, essas plataformas têm reorganizado as cidades sem demonstrar preocupações em relação à qualidade de vida nesses espaços. (SLEE, 2015).

Outro autor que irá nesse mesmo sentido é Scholz (2016), ao analisar e criticar aspectos relacionados ao mercado de trabalho a partir de plataformas digitais (Amazon, Uber, Airbnb e TaskRabbit, por exemplo). O autor aponta riscos relacionados à precarização do trabalho e também aqueles inerentes ao uso de dados e informações digitais gerados nessas plataformas. Ao cunhar o termo "cooperativismo de plataforma", Scholz (2016) propõe um movimento contrário, numa perspectiva ativista, para repensar a economia colaborativa com base no livre uso de tecnologias e processos de auto-organização e auto-gestão em que os usuários passem a ser protagonistas e responsáveis pelas próprias plataformas.

Em relação ao potencial indicado por Schor (2016), os resultados apontados por um dos poucos estudos desenvolvidos no Brasil (MARKET ANALYSIS, 2017), assim como outros desenvolvidos nos Estados Unidos (PWC, 2015) e na Europa (PIPAME, 2015; CNMC, 2016; OCU, 2016), dão conta de que os valores reivindicados por diversos autores da economia colaborativa, tais como senso de consumo responsável, densificação das interações humanas, fortalecimento dos laços sociais e preservação ambiental, ainda que presentes, não são efetivamente os que conduzem a maior parte dos participantes a adotarem as práticas de consumo colaborativo.

Esses estudos apontaram que a maioria enxerga na economia colaborativa um meio de gastar menos e aumentar os seus ganhos. Assim, as práticas de consumo colaborativo parecem não refletir, necessariamente, uma rejeição ao sistema capitalista, mas sim um desejo dos consumidores de potencializar seu poder de compra e consumir de forma diferente, "sob medida", com maior flexibilidade e personalização. Assim, aparece mais como uma forma complementar ao consumo convencional e apontando para novos fluxos e usos de bens e serviços. (PIPAME, 2015; CNMC, 2016; OCU, 2016).

O quadro analítico da economia colaborativa oferecido pela literatura acadêmica apresenta um campo conceitual ainda em disputa e com diferentes perspectivas. Algumas estão mais voltadas para o entendimento da colaboração e do compartilhamento como formas de promoção do bem comum (BAUWENS, IACOMELLA E MENDOZA, 2012; BENKLER, 2006; FRENKEN; SCHOR, 2017; GRUSZKA, 2017; LESSIG, 2008; SCHOR, 2016; VALLAT, 2015). Outras se concentram em descrever as características, funcionalidades e potenciais desses novos modelos, sob uma perspectiva do empreendedorismo digital e como alternativa ao paradigma capitalista dominante. (BOTSMAN; ROGERS, 2011; COHEN, KIETZMANN, 2014; GANSKY, 2010; MATOFSKA, 2014; RIFKIN, 2016; SACKS, 2011, SUNDARARAJAN, 2016).

Há ainda alguns estudos que observam os aspectos psicológicos e subjetividades envolvidos nas práticas de economia colaborativa (BELK, 2014; MÖHLMANN, 2015; VAN NUENEN, 2016), enquanto outros se voltam para os aspectos legais, financeiros, de regulação e relacionados ao consumidor (RAUCH; SCHLEICHER, 2015; HOFFMAN; FAINSTEIN; JUDD, 2011; OCDE, 2016b; OCU, 2016; PIPAME, 2015). Observam-se também pesquisadores que analisam o fenômeno do ponto de vista de suas externalidades e impactos urbanos (DAVIDSON; INFRANCA, 2016; GUTTENTAG, 2013; FÜLLER; MICHEL, 2014; RUSSO; RICHARDS, 2016; RUSSO; DOMÍNGUEZ, 2014; SANS; DOMÍNGUEZ, 2016; STORS; KAGERMEIER, 2017; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2014). Complementam esse quadro autores que exercem uma crítica crescente à economia colaborativa relacionada a questões como precarização do trabalho, uma nova expressão do neoliberalismo e produtora de novos desafios no campo da economia política. (DEMAILLY, 2015; JOHN, 2013; MARTIN, 2016; MEELEN; FRENKEN, 2015; MOROZOV, 2013; SCHOLZ, 2016; SLEE, 2014, 2015; VIBA, 2014).

Nesse quadro, o termo "economia colaborativa", no sentido mais comumente utilizado, tem se caracterizado por ser, marcadamente, um fenômeno pós expansão comercial da internet, com crescimento após a crise de 2008 e com uma base eminentemente digital, que gera experiências diversas, sobretudo de consumo, a partir da oferta e uso de bens e/ou serviços, geralmente ociosos, por meio de plataformas digitais e realizados por particulares no contexto das tecnologias de informação e comunicação. São sistemas socioeconômicos de base tecnológica, que geram novos modelos de negócios e trabalho, que por sua vez superam os tradicionais e reorganizam o que podemos considerar rígidas, verticalizadas e centralizadas organizações para formatos mais horizontais, flexíveis, menos centralizados, com capacidade global de atuação.

Outro ponto a se destacar é o caráter eminentemente urbano da economia colaborativa, uma vez que esta depende de condições especialmente encontradas nesse espaço como, por exemplo, a existência de volume de provedores e consumidores, a densidade e a proximidade que o urbano oferece e, especialmente, a possibilidade de fornecer soluções para frustrações e ineficiências presentes nas cidades como a mobilidade, o uso do tempo e as opções de lazer. Essa característica trará consigo externalidades localizadas nas cidades que serão, a partir da análise da Airbnb, exploradas adiante e que já têm despontado como novos desafios para a governança urbana. (GUTIÉRREZ et al., 2016; MARTIN; 2016; DAVIDSON; INFRANCA, 2016; SANS; DOMÍNGUEZ, 2016).

A partir desse panorama buscamos estabelecer as bases para uma melhor compreensão desse fenômeno multifacetado, com contribuições advindas da antropologia econômica, da economia política da internet e dos discursos emergentes do empreendedorismo digital. Nesse âmbito, podemos afirmar que a economia colaborativa pode apresentar dois vieses: um como vetor de fortalecimento de vínculos e valores sociais e, outro, como expressão do capitalismo que se apropria de elementos até então não explorados como tempo e vida privados. Estas, para Mootoosamy (2016), são qualidades que coexistem e que integram o movimento do próprio capitalismo, como sistema que está em permanente mudança e que reintegra os elementos da sua crítica para se transformar e tornar-se mais virtuoso.

A partir das próximas seções avançaremos especificamente nas repercussões que a economia colaborativa aporta para os destinos turísticos

urbanos. Reconheceremos tal fenômeno como transversal, complexo, em constante mutação, marcadamente urbano e com manifestações em diferentes segmentos da economia, mas que afeta, crescentemente, o setor de serviços e, sobretudo, o turismo - o que irá refletir em fricções e novos desafios para o turismo urbano contemporâneo. (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DAVIDSON; INFRANCA, 2016; HEO, 2016; OCDE, 2016a; MARTIN, 2016; SANS; DOMÍNGUEZ, 2016).

2.2 A DIMENSÃO ESPACIAL URBANA DO TURISMO CONTEMPORÂNEO

As práticas de deslocamentos espaciais são milenares e observadas em diferentes momentos da história da humanidade, desde o nomadismo errante até aquelas presentes no processo civilizatório e, atualmente, na chamada pós-modernidade, onde a mobilidade e a relação espaço-tempo se transformou drasticamente, com evidentes implicações no turismo. (FRATUCCI, 2000; HARVEY, 1996; JUDD, 2003; RICHARDS, 2014; SWARBROOKE; HORNER, 2002).

É recorrente relacionar a origem moderna do turismo com o *Grand Tour*¹⁸, como é também usual a prática de conceituá-lo a partir das recomendações oferecidas pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que as propõe com intuito prioritariamente estatístico. Entretanto, a definição mais atual oferecida pela entidade reconhece o turismo em seu aspecto mais amplo como "um fenômeno social, cultural e econômico relacionado com o movimento de pessoas a lugares que se encontram fora de seu lugar de residência habitual, normalmente por motivos de lazer" (OMT, 2008, p.1), mas também inclui outras atividades como negócios, saúde, entre outras. Por outra parte, não delimita nenhuma modalidade de tipo de hospedagem, o que dá maior flexibilidade e importância à sua relação com o espaço.

Saraniemi e Kylänen (2011, p. 133, tradução nossa) destacam que "o turismo é sobre lugares e espaços que estão embebidos nas culturas, economias e vidas sociais das comunidades. No turismo, a produção, o consumo e as características experienciais tornam-se interconectados em um determinado local".

¹⁸ Longa viagem pelos principais centros culturais da Europa Ocidental (Paris, Gênova, Roma, Florencia, Veneza e Nápoles) que no princípio do século XVII era característica dos jovens aristocratas e que posteriormente foi ampliada a famílias ricas e de diversas nacionalidades, numa tradição que se manteve até meados do século XIX. (JUDD, 2003).

Essa proposição é útil para exemplificar como o turismo ultrapassa os setores tradicionais da economia e abarca perspectivas de natureza social, cultural, espacial e ambiental – o que lhe confere dificuldade de definições distintivas e restritas, dada a heterogeneidade da atividade e seu caráter multifacetado. (DENCKER, 2007; FRATUCCI, 2000; VELASCO GONZÁLEZ, 2014; VERA REBOLLO et al., 2011; RODRIGUES, 1997).

O turismo apresentou, nas últimas décadas, uma significativa expansão, se estabelecendo como importante meio de desenvolvimento econômico e força motriz para transformações sociais, culturais e espaciais. De igual modo, tem se evidenciado como componente essencial e atividade presente na economia, na vida social e na geografia de diversas cidades do mundo, sobretudo as de médio e grande porte. (PULIDO-FERNÁNDEZ; SANCHEZ-RIVERO, 2010; RICHARDS, 2014; OMT, 2016).

Um exemplo disso é que as cidades têm apresentado perspectivas positivas no mercado global da atividade. Em 2016 o turismo mundial registrou um crescimento de 4% nas chegadas de turistas, foi o sétimo ano seguido de crescimento do segmento após a crise financeira global de 2009, sequência não contabilizada desde a década de 60 e que registrou uma taxa média de crescimento de 5,7% nos 20 principais destinos urbanos do mundo (OMT, 2017b). Um recente informe mundial, produzido pela Feira ITB (Berlim) sobre as tendências de viagem para 2016, indicou que o volume de atividades turísticas no espaço urbano cresceu 82% em todo o mundo durante o período de 2007-2014, superando os destinos de sol e praia, que cresceram 39%. (IPK INTERNATIONAL, 2016).

Se somarmos a esses fatores o caráter de *locus* privilegiado da mudança que o espaço urbano tem assumido, enquanto palco para transformações paradigmáticas nos padrões de produção e consumo; para a mobilidade de capitais, pessoas e bens; para a revolução tecnológica que, alterou e continua alterando, o modo como as pessoas, lugares e organizações se relacionam; bem como a ampliação das condições de acesso à informação e ao conhecimento; teremos um interessante campo para análise do turismo urbano contemporâneo na presença da economia colaborativa, e vice-versa. (CASTELLS, 1999; ANTON CLAVÉ, 1998; ANTON CLAVÉ; GONZÁLEZ REVERTÉ, 2007; DAVIDSON; INFRANCA, 2016; HARVEY, 1996; PEARCE, 2001; PÉREZ, 2009; RICHARDS, 2014; RIFKIN, 2016).

Para tanto, é interessante distinguir os conceitos de espaço urbano e cidade. Para Santos (1988), assim como para Lefebvre (1999), a cidade é a forma, ou seja, a materialização revelada de determinadas relações sociais. O espaço urbano, por outro lado, é o conteúdo, entendido como materialização no espaço das próprias relações sociais. Corrêa (1989), por sua vez, situa o espaço urbano como um conjunto de símbolos e campo de lutas, com distintas formas e conteúdos sociais, cujos usos (centro da cidade, áreas industriais, áreas residenciais, entre outros) vão revelar a organização espacial da cidade. Assim, cidade e espaço urbano são interdependentes: a cidade é a manifestação da configuração do espaço urbano. A cidade é o concreto, o conjunto de redes, enquanto o urbano é o abstrato, mas é o que dá sentido e natureza à cidade. (SOUZA, 2003).

Nessa lógica, Carlos (1994, p.84) vai reforçar que “o urbano é mais que um modo de produzir, é também um modo de consumir, pensar, sentir; enfim, é um modo de vida” e a cidade configura como forma de assimilação deste espaço produzido. Este espaço será sempre “um produto do trabalho humano, logo, histórico e social, e por isso mesmo, é uma vertente analítica a partir da qual se pode fazer a leitura do conjunto da sociedade”. (CARLOS, 1996, p.27).

A cidade, por concentrar pessoas e seus meios de produção, surge como forma de apropriação do espaço produzido. Na visão de Carlos (1994, p.83) “o espaço urbano aparece como concentração através da cidade”, sendo esta uma das condições históricas necessárias ao seu aparecimento e que transcende uma concepção meramente econômica. A cidade é, portanto, o espaço apropriado pelas sociedades, espaço este que deve ser visto como um fator de evolução social, produzido e reproduzido constantemente. Isso faz com que o processo de produção do espaço urbano não se atenha apenas às questões econômicas, mas também às questões sociais, políticas, ideológicas e jurídicas, articuladas em sua totalidade na formação econômica e social. (CARLOS, 1994).

Nesse palco, dois atores serão hegemônicos no processo de produção do espaço urbano: o Estado e o Mercado. Embora ao longo da história do modo de produção capitalista mudanças significativas tenham ocorrido nos papéis desempenhados por um e por outro, ambos continuam como fundamentais para o processo. (CARLOS, 1994; SANTOS, 1994).

É nesse imenso campo de relações complexas e conflituosas que o turismo está inserido, como causa e produto, enquanto prática socioespacial que produz

territorialidades flexíveis, descontínuas e "turistifica" lugares (FRATUCCI, 2000; DUHAMEL; KNAFOU, 2007). Daí a importância de se entender tais processos, como forma de alcançar uma melhor compreensão do próprio turismo (CRUZ, 2008). As relações entre turismo e espaço urbano são antigas e intrincadas, sendo o próprio turismo em sua essência um fenômeno urbano, tendo a cidade como principal centro de atração e também produção de turistas. (CASTROGIOVANNI, 2000, 2013; ANTON CLAVÉ, 1998; DUHAMEL; KNAFOU, 2007).

Importante aliar a esses fatores outra característica do turismo que é o uso de bens comuns, seja em seus recursos físicos, imateriais, edificados ou simbólicos, e aqui tanto a cidade quanto o espaço urbano são tomados como tipos de bens comuns (TONUCCI FILHO, 2017; VELASCO GONZÁLEZ, 2014). Outra característica a se ressaltar é a coincidência temporal e espacial da produção e do consumo no turismo, que irá reforçar o papel que o espaço representa no jogo socioeconômico (BARRADO TIMÓN, 2004, HARVEY, 2005). Assim, é no tecido espacial que está o conjunto de elementos que darão sustentação à prática turística ao passo que representa um campo de tensões. Nesse sentido, Santos (1998, p. 10) afirma que:

O espaço deve ser considerado como um conjunto indissociável de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais, e, de outro, a vida que os preenche e os anima, seja a sociedade em movimento. O conteúdo (da sociedade) não é independente, da forma (os objetos geográficos), e cada forma encerra uma fração do conteúdo. O espaço, por conseguinte, é isto: um conjunto de formas contendo cada qual frações da sociedade em movimento. As formas, pois, têm um papel na realização social. (SANTOS, 1998, p. 10).

O reflexo espacial do turismo está marcado por um conjunto de formas, processos e estruturas (FRATUCCI, 2000; SANTOS, 1988), incluso numa totalidade espacial, na qual os elementos que constituem a dimensão espacial do turismo ocorrem em conjunto. Nessa perspectiva, os objetos espaciais do turismo carregam em si características que estão em conformidade com o contexto histórico da atividade. Importante reforçar que, embora seja o espaço urbano o olhar aqui privilegiado, o território turístico supera o espaço urbanizado e construído, com formas de produção e consumo que afetam muitos aspectos e relações socioespaciais. (BARRADO TIMÓN, 2004; ANTON CLAVÉ, 1998; FRATUCCI, 2000; RICHARDS, 2014; SAARINEN, 2004; VERA REBOLLO et al., 2011).

A dimensão espacial atua aqui como uma lente que, a partir do espaço urbano, lança luz às mudanças graduais que o turismo como fenômeno global sofreu nas últimas décadas. Assim, a concepção fordista de turismo (MOLINA, 2003; MACCANNELL, 2003; SANTOS, 2011) e as considerações relacionadas à "bolha turística" (JUDD, 1999, p. 36), nas quais os elementos vinculados ao turismo e ao entretenimento permaneciam separados do resto da cidade, têm dado lugar a novas concepções e transformações, nas quais os usos urbanos cotidianos convivem com os usos turísticos, de forma crescente, sendo difícil separar um do outro. A força motriz por trás dessas mudanças qualitativas e quantitativas no turismo urbano pode ser vista nas condições flexíveis de vida e trabalho pós-fordistas. (HARVEY, 1996; KAGERMEIER; GRONAU, 2017; PAPPALEPORE; MAITLAND; SMITH, 2016; RICHARDS, 2016; SMITH, 2016).

Uma das suas consequências disso, observadas no turismo, é a ideia de desdiferenciação entre turismo e cotidiano. Esse aspecto do turista cada vez mais infiltrado na cidade, participante da sua vida cotidiana e tomando esse aspecto, muitas vezes, como central para a sua experiência turística é algo que vem sendo intrinsecamente explorado pelas iniciativas da chamada economia colaborativa, no âmbito do turismo urbano. (FÜLLER; MICHEL, 2014; JUDD, 2003; KAGERMEIER; GRONAU, 2017; RICHARDS, 2014; URRY, 1996).

Nessa perspectiva, Judd (2003) irá argumentar que, para as elites urbanas, a percepção e ação dos visitantes sobre o espaço urbano pode determinar as perspectivas econômicas de uma cidade. Ao justificar o seu êxito cultural, educacional e artístico, delimita-se o que deve ser visto e valorizado na cidade, e isso passa a agir como um fio condutor do desenvolvimento do turismo urbano.

Embora o turismo urbano tenha evoluído como uma prática importante e a própria atividade turística tenha se convertido em um fenômeno essencial para a contemporaneidade, é somente a partir dos anos 90 que começa a se proliferar o estudo da temática do turismo urbano (ASHWORTH, 1998; MOLINA, 2003; DE DIEGO, 2014; RICHARDS, 2014).

É nessa época que Ashworth (1989) irá criticar a escassez de produção de conhecimento sobre o turismo urbano, face ao grande volume de turistas que se dirigem às cidades e nelas produzem significativos impactos econômicos e sociais. Afirma também que existe uma falha ao não se considerar o turismo como uma

atividade especialmente urbana, o que impõe uma grande restrição que dificulta o desenvolvimento do turismo como um campo de estudo. (ASHWORTH, 1989).

Mais recentemente Ashworth e Page (2011) identificaram que o volume de trabalhos publicados sobre o tema tem sido crescente ao admitir que o campo de estudos se expandiu, incluso com olhares diversos como os da sociologia, antropologia, economia e geografia. Um exemplo são os esforços na compreensão complexa do turismo urbano, tanto do papel da cidade no turismo, quanto do turismo na cidade, mas que ainda segue como um tema negligenciado em diversos estudos urbanos, que ignoram o fenômeno do turismo, apesar do seu latente significado para as cidades.

Sob outro prisma, Harvey (1989), em seu artigo sobre a cidade empreendedora, irá apontar como a transição do administrativismo urbano para o empreendedorismo urbano redimensiona o papel do turismo, assim como das políticas públicas, da cidade e do Estado no campo socioeconômico e político da produção do espaço. Segundo o autor, isso também coloca o turismo como uma atividade com grande capacidade de interferência na produção e consumo do espaço urbano. Outras pesquisas irão aprofundar a dinâmica econômica e as estratégias políticas que moldam o turismo, sinalizando seu impacto no contexto mais amplo dos mercados de trabalho, espaços urbanos e gestão urbana (GLADSTONE, 1998; HAYLLAR et al., 2011; HOFFMAN; FAINSTEIN; JUDD, 2011). Outros autores irão, ainda, destacar o caráter preponderante do urbano como local de prática para o turismo, por ser o lugar por excelência do encontro social e cultural. (YÁZIGI, 2003).

Edwards, Griffin e Hayllar (2008, p.1038) oferecem uma definição de turismo urbano como:

[...] uma entre as várias forças sociais e econômicas no ambiente urbano. Compreende uma indústria que administra e comercializa uma variedade de produtos e experiências a pessoas que têm uma ampla gama de motivações, preferências e perspectivas culturais e estão envolvidos em um engajamento dialético com a comunidade residente. O resultado deste engajamento traz uma série de consequências para o turista, para a comunidade e para a indústria. (EDWARDS; GRIFFIN; HAYLLAR, 2008, p. 1038).

Essa definição evidencia as relações entre o turismo e a cidade, enquanto permite visualizar os vínculos dialéticos que a atividade turística (a que os autores

chamam de "indústria") estabelece com a cidade. Ou seja: se o turismo demanda claramente produtos cada vez mais variados, flexíveis e acessíveis, são as cidades que irão responder de maneira mais direta a essa procura. Tal aspecto apresenta muitas implicações para as políticas públicas de gestão urbana e turística. (ASHOWRT; PAGE, 2011).

Pearce (2001) considera que para o desenvolvimento do turismo urbano, em sentido estrito, os espaços devem cumprir uma série de características comumente aceitas: uma elevada densidade de estrutura, pessoas e funções, uma elevada heterogeneidade social e cultural, uma multifuncionalidade econômica e certa centralidade física dentro de uma trama regional ou de redes de cidades.

Ocorre que o modelo turístico moderno, também chamado de turismo de massas, tem como característica essencial a produção em escala industrial de experiências turísticas para o consumo das classes médias, fundamentado em um padrão produtivo fortemente intermediado, centrado nas férias, na contemplação, no consumo da paisagem e em simulacros. Esse modelo é suportado por um paradigma de desenvolvimento orientado para a construção de infraestrutura em grande escala, na turistificação de lugares e está, cada vez mais, sendo colocado em xeque e dando lugar às novas expressões do chamado "pós-turismo". (ANTON CLAVÉ; GONZÁLEZ REVERTÉ, 2007; DE DIEGO, 2014; JUDD, 2003; MACCANNELL; 2003; MOLINA, 2003; URRY, 1996; ZAOUAL, 2008).

Judd (2003, p. 58) vai afirmar que o turista contemporâneo não consome somente os monumentos e museus, mas sim a "cena urbana", ou uma variação dela, adaptada para o turismo. Essa cena é composta por um caleidoscópio de experiências e espaços. Esse turista é um viajante conectado, autônomo, proativo, experiente e capaz de fugir das propostas engessadas do modelo de turismo de massas, sendo sócio e espacialmente mais flexíveis, preferindo incursões no cotidiano dos destinos e evitando a "bolha turística" e outros estereótipos.

Esse turista, cada vez mais, utiliza de forma ampla os dispositivos e redes sociais (físicas e virtuais) para a organização de sua viagem e, muitas vezes, prefere ser chamado de viajante, como forma de marcar uma prática diferenciada daquela característica do turismo de massas (VAN NUENEN, 2016). Pois é nesse cenário que a economia colaborativa associada ao turismo urbano, de maneira cada vez mais clara, aponta para práticas que se inserem nessas expectativas "pós-turísticas"

(BUHALIS; O'CONNOR, 2005; FÜLLER; MICHEL, 2014; MOLZ, 2014; JUDD; 2003; KAGERMEIER; GRONAU, 2017; XIANG; GRETZEL, 2010).

Ainda sobre a lógica da produção do espaço urbano contemporâneo, uma análise importante e que se relaciona com o fenômeno aqui analisado é aportada por Harvey (1996), quando demonstra a incapacidade fordista de conter as contradições existentes no capitalismo e caracteriza a acumulação flexível do capital como sendo:

[...] marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia [sic] na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. (HARVEY, 1996, p. 140).

Bauman (2001), por sua vez, também oferece interessante leitura desses aspectos quando argumenta que a expansão tecnológica acarretaria ao que ele denomina de "modernidade líquida", circunstância decorrente da passagem do capitalismo fordista (que ele denomina de "modernidade pesada") para um novo estágio que qualifica como "capitalismo de software". Este, além de colocar o espaço físico em segundo plano, uma vez que seus limites se ampliam, seria responsável pela multiplicação dos "não lugares", numa perspectiva fortemente voltada ao consumo, produzindo contextos nos quais a alteridade e a diferença estariam ausentes, características que o autor reafirma como imprescindíveis para o exercício da sociabilidade, da urbanidade e da civilidade.

É nesse ambiente que o turismo, enquanto integrante do conjunto da realidade urbana de diversas cidades do mundo se complexifica. Sua perspectiva espacial, quando alcançada pelas dinâmicas do turismo massificado e desordenado, pode repercutir em profundas transformações e mutações que, combinadas com o processo da globalização, são característicos da pós-modernidade. (HARVEY, 1996; BAUMAN, 2001; RICHARDS, 2014).

Uma análise da economia colaborativa, com base nas tecnologias de informação e comunicação, permite associá-la à noção de "acumulação flexível" (HARVEY, 1996) e às noções de "novo capitalismo" e "nova economia" (CASTELLS, 1999; SENNETT, 2006). Isso se deve principalmente por caracterizar formas de produção cujas características principais são: a flexibilização, que inclui a

reestruturação organizacional, a precarização do trabalho; a crescente valorização de aspectos intangíveis, como as marcas; a ausência de propriedade física dos bens; a velocidade e amplitude dos processos de adesão de novos serviços e mercados propiciados pela internet; a ausência de barreiras físicas entre os mercados; o incentivo ao empreendedorismo, dada as possibilidades de contato direto entre produtores e consumidores e a própria figura do "prosumidor". (RITZER, 2015; SENNETT, 2006).

Aqui vale retomar, também, a importância de se considerar as perspectivas transformadoras oferecidas pela economia colaborativa, apresentadas por Schor (2016), Slee (2015), Benkler (2006) e Scholz (2016), que devem ser perseguidas, sobretudo na perspectiva da mudança no padrão de trocas econômicas capitalistas, do paradigma centrado na propriedade e na escassez, num sentido de colaboração anticapitalista, insurgente, fomentado por práticas que têm por objetivo uma mudança macro nas relações de troca.

Um exemplo de como as cidades, enquanto centro desses intricados processos, podem, a partir dos novos modelos de negócios implicados pela econômica colaborativa e por meio do turismo urbano, sofrer impactos e presenciar o acirramento das condições atuais de intensificação e diversificação de usos do espaço urbano, pode ser visto nos estudos conduzidos por Guttentag (2013), Gurran e Phibbs (2016) e Yrigoy (2017). Os autores analisam a expressão da Airbnb em diferentes cidades do mundo e irão identificar impactos semelhantes relacionados à transformação da paisagem urbana, atritos urbanos e gentrificação turística¹⁹.

As práticas desreguladas da economia colaborativa revelam-se, assim, perigosas para a qualidade de vida urbana e, no que tange ao turismo, podem estar contribuindo para a ampliação de fenômenos como a "turistificação" e a "turismofobia", temas que serão retomados mais adiante. Nessa perspectiva e considerando o complexo ambiente do turismo nas cidades contemporâneas,

¹⁹Segundo Mendes (2017, p.489), a gentrificação turística "corresponde, nos seus mais variados moldes, a um fenômeno de substituição social classista e de reapropriação pela burguesia – e da própria e respectiva ideologia neoliberal e ordem simbólica subjacentes – dos espaços de habitat populares das áreas antigas centrais. É um processo de mudança urbana, no qual a reabilitação de imóveis residenciais situados em bairros da classe trabalhadora ou de gênese popular/tradicional atrai a fixação de novos moradores relativamente endinheirados, levando ao desalojamento e à expulsão de ex-residentes que não podem mais pagar o aumento dos custos de habitação que acompanham a regeneração urbana que o processo comporta, culminando com um aprofundamento da segregação residencial e divisão social do espaço urbano" (MENDES, 2017, p. 489).

incluindo aí a competição em escala global para se posicionarem como destinos, podemos afirmar que práticas alinhadas ao modelo fordista, essencialmente vertical e rígido, ainda convivem com aquelas do chamado "pós-turismo", mais flexível e horizontal, tendo como base a tecnologia e a informação. (ANTON CLAVÉ; GONZÁLEZ REVERTÉ, 2007; FÜLLER; MICHEL, 2014; JUUL, 2015; HARVEY, 1996; MOLINA, 2003; RUSSO; RICHARDS, 2014, 2016).

Nesse cenário, a atual dimensão espacial do turismo urbano se incorpora às práticas contemporâneas da chamada economia colaborativa. Juntas, se mobilizam gradativamente e de maneira complexa, imprevisível, muitas vezes invisível e assimétrica, abrindo-se tanto para as críticas, que veem nestas práticas um campo de expressão do capitalismo avançado e cognitivo, quanto aos que reivindicam serem tais práticas uma alternativa ao paradigma capitalista dominante, uma resposta à crise do modelo de crescimento e um meio de refundar as relações sociais e as solidariedades coletivas. Como forma de melhor situar o lugar em que tais questões se articulam e se efetivam na perspectiva da pesquisa aqui desenvolvida, como também com objetivo de aprofundar e caracterizar uma categoria de análise fundamental para este estudo, será realizada a seguir uma aproximação conceitual acerca dos destinos turísticos urbanos e seus atributos.

2.3 DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS: CARACTERIZAÇÃO E NOVAS ABORDAGENS

Destino turístico é um conceito-chave e principal foco de análise e intervenção no âmbito do turismo institucionalizado. É a unidade básica de gestão para as políticas públicas de turismo (VALLS, 2006; JOVICIC, 2016). Numa primeira aproximação, pode-se afirmar que nele se concentra tanto a oferta, pretendida como a localização dos serviços e atividades turísticas, infraestrutura e atrativos, quanto a demanda, entendida como os fatores que condicionam os mercados, a motivação e a decisão dos turistas. Entretanto, pesquisadores e profissionais ainda demonstram discordância sobre sua definição – em alguns casos o termo é usualmente empregado, sem nem sequer ser definido. (JOVICIC, 2016; FRAMKE, 2002; PEARCE, 2014; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

Em que pese o limbo sobre uma interpretação definitiva do conceito, vários autores têm se debruçado sobre o tema, sob perspectivas diversas. Isso tem

oferecido aportes consideráveis à sua maior compreensão e orientação para o planejamento e políticas de gestão do turismo. (BARRADO TIMÓN, 2004; FRAMKE, 2002; PEARCE, 2014; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

Perante este impasse, a OMT empreendeu um esforço com um grupo de especialistas para estabelecer uma definição, que resultou na seguinte proposição:

Um destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, designadamente infraestruturas de suporte, atrações e recursos turísticos e possui uma delimitação física e administrativa que circunscreve a sua gestão e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade no mercado (OMT, 2002, citado por BARRADO TIMÓN, 2004, p. 50, tradução nossa).

Como é característico dessa organização, a definição acima carrega, sobretudo, funções estatísticas e ainda não contempla toda complexidade do tema. Dessa forma, outras interpretações mais integrativas foram propostas e incluem: aspectos geográficos (BARRADO TIMÓN, 2004; PAGE; HALL, 2003; SAARINEN, 2004), econômicos, socioculturais e psicológicos. (DAVIDSON; MAITLAND, 1997; 2002; KRIPPENDORF; 1989; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011; ROSS, 1994; URRY, 1996) e de gestão e marketing (BUHALIS, 2000; VALLS, 2006).

Nesse campo de pensamento acerca do destino turístico, vamos encontrar aproximações conceituais que levam em consideração o seu caráter complexo e dialético. Integram-se elementos materiais relacionados ao espaço construído, planejado e do sistema territorial e, também, elementos imateriais conformados pelas imagens, experiências e ações de marketing – em uma dinâmica relacional de produção, reprodução e consumo por meio de práticas sociais, culturais, políticas e econômicas.

Nesta pesquisa utilizamos o termo "destino turístico urbano" para marcar a dimensão territorial e de gestão que se aplica nesta pesquisa, enquanto categoria de análise e pelo sentido do uso que se faz do espaço. (BARRADO TIMÓN, 2004; FRATUCCI, 2000; VALLS, 2006).

Num esforço de caracterização do destino turístico, Framke (2002, p.102) apresenta uma síntese dos resultados de suas investigações considerando duas perspectivas: uma que considera o entendimento convencional orientado para negócios (que inclui a geografia e a economia) e outra que contempla o lado

sociocultural (que envolve a sociologia e antropologia), considerando as dimensões de limite geográfico, o conteúdo, a cooperação e o turista, conforme Quadro 2.

QUADRO 2 – CARACTERIZAÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

DIMENSÕES	COMPREENSÃO CONVENCIONAL ORIENTADA PARA NEGÓCIOS	COMPREENSÃO SOCIOLÓGICA
Limitação geográfica do destino	<ul style="list-style-type: none"> • concorda que o destino é um lugar importante. • não há consenso sobre características espaciais: “destinos” são unidades sem limites geográficos, existem em vários níveis geográficos e/ou administrativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • destino é um lugar sem limites geográficos definidos, desenvolvido por meio de processos contínuos de interação social. • destinos são estruturas, imagens, resultado da prática social.
Conteúdo do destino	<ul style="list-style-type: none"> • aglomeração de atrações e serviços essenciais e periféricos. • dinâmico em relação à demanda turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • diz respeito ao processo dinâmico que molda o lugar onde o turismo acontece. • não há descrição clara do conteúdo. • atrações, cultura, eventos, paisagens e serviços são mencionados.
Cooperação no destino	<ul style="list-style-type: none"> • compreensão implícita da necessidade de cooperação no turismo. • não há discussão sobre o caráter e significado da cooperação para a constituição de um destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • não há descrição de cooperação no destino. • trata de conexões e prática social, sem outra especificação.
O turista	<ul style="list-style-type: none"> • é visto como um consumidor econômico do destino. • a evolução da demanda muda a estrutura e o conteúdo do destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • é um ator social e consumidor buscando uma experiência. • a demanda turística cria práticas sociais que formam o espaço do turismo.

FONTE: Framke (2002, p. 102).

Na perspectiva desta pesquisa, o conceito privilegiado está vinculado ao ponto de vista do espaço vivido e do território usado (SANTOS, 1994). Consideramos que os destinos turísticos se caracterizam como o lugar onde o turismo se realiza e onde há a ocorrência de interações e inter-relações temporárias entre diversos atores: o anfitrião, o turista, os agentes de mercado, os trabalhadores, a comunidade e o poder público (FRATUCCI, 2000). Assumimos, assim, que a dimensão espacial humana é fundamental para uma definição de destino turístico, por ser “um espaço fundamental à vida dos homens e onde ocorrem as sensibilizações e sociabilidades dos sujeitos.” (SANTOS, 2013, p. 54).

Aqui é importante pontuar, também, outra categoria, que é a do espaço turístico, com definições difusas na literatura do turismo e à qual

CASTROGIOVANNI (2013, p.382) sugere que "parece ser caracterizado pela dialogicidade entre as formas e os sujeitos de um lugar, inserido no tempo e na complexidade que é o mundo" e que Miossec (1977, p.55) irá dizer que é "antes de tudo uma imagem".

Numa perspectiva relacionada às práticas mercadológicas contemporâneas, Saraniemi e Kylänen (2011) apontam, ainda, que o destino turístico pode ser compreendido tanto na esfera física quanto na virtual, onde transações e atividades mercadologicamente orientadas ocorrem, modificando a relação entre a produção e o consumo.

Apesar dos importantes esforços em caracterizar o destino turístico em sua dimensão mais geográfica (ou seja, os atributos do espaço e do lugar), percebe-se que é crescente o número de autores que defendem que pode ocorrer, também, uma interpretação subjetiva pelos consumidores de acordo com o itinerário de viagem, a bagagem cultural, o propósito da visita, o nível educacional e as experiências anteriores. Fazendo com que cada vez mais os destinos turísticos sejam reconhecidos como um conceito sensível, à medida que estão sendo constantemente produzidos e reproduzidos por meio de práticas e discursos complexos. (BUHALIS; 2000; HIERNAUX; GONZÁLEZ, 2014; JOVICIC, 2016; SANTOS, 2013; SARANIEMI E KYLÄNEN; 2011).

Em relação ao papel do turista nos destinos turísticos, Saraniemi e Kylänen (2011, p. 139, tradução nossa) irão destacar o aspecto atual da co-criação afirmando que "o sucesso dos destinos reside nos processos que permitem aos consumidores mergulhar e encontrar os elementos que eles procuram na apresentação e produção de suas identidades fragmentadas".

Como destacado por Kagermeier e Gronau (2017) e Van Nuenen (2016), é cada vez mais presente a chamada prática do "anti-turismo" por parte dos turistas contemporâneos, amplamente internalizada e capitalizada pelo ecossistema das plataformas digitais, típicas da economia colaborativa. Isso irá contribuir para a ressignificação do conceito de destino turístico e do espaço turístico, para além da "bolha turística", permeado por valores simbólicos e subjetivos.

Nessa perspectiva Hiernaux e González (2014, p.59, tradução nossa), conduzem uma importante análise sobre a necessidade de renovação de sentido que o turismo urbano passa a adquirir, pois conforme os autores:

[...] o turista não é somente um "visitante" efêmero que recorre espaços, senão um indivíduo que forma parte de uma categoria particular de habitantes que também produz a cidade dia a dia, através de suas práticas socioespaciais em um cenário já ocupado por outros grupos como residentes permanentes e/ou trabalhadores nesse espaço, entre outros, como habitantes que exercem suas próprias práticas. (HIERNAUX; GONZÁLEZ, 2014, p. 59, tradução nossa).

A literatura sobre o tema também indica que diversos autores, numa perspectiva estruturalista ou neo-estruturalista, utilizaram uma abordagem sistêmica e propostas de modelos e diagramas com objetivo de representar os elementos e atores envolvidos na atividade turística de um destino (LEIPER, 1979; GUNN, 1979; MOLINA, 1997; BENI, 1998, HALL, 2001) ou modelos analíticos e prescritivos (BUTLER, 1980; RITCHIE; CROUCH, 2003). Em sua maioria consolidados a partir da perspectiva do turismo de massas, com enfoque fordista e que considera o destino turístico enquanto entidade territorial, fixa, objetiva e neutra. (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

A emergência dos chamados "prosumidores" na sociedade contemporânea, o crescimento exponencial do turismo e a expressão dos novos modelos da economia colaborativa situa os destinos turísticos urbanos como alvos e eleva o potencial de novos arranjos, novas geografias, novos padrões sociais e de mudanças internas nas cidades no contexto do turismo pós-moderno. Além disso, faz com que os modelos tradicionais já não sejam capazes o suficiente da complexidade dos destinos turísticos: sua criação, manutenção e reformulação. Assim, é preponderante considerar, no que tange o desenvolvimento e gestão de destinos turísticos, as questões "poli-vocais" do turismo, as relações complexas entre produtores, consumidores, comunidade local, autoridades e instituições políticas, entre outros. (ANTON CLAVÉ; GONZÁLEZ REVERTÉ, 2007; PAGE; HALL, 2003; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011)

No contexto da globalização, definida por Bauman (2001, p. 94) como um processo que implica fundamentalmente em "mobilidade e liberdade de movimento", os destinos turísticos urbanos, frente aos deslocamentos cada vez mais velozes e acessíveis e combinados às tecnologias de informação e comunicação (TIC), passam a ser áreas cada vez mais fáceis de acessar. Ao mesmo tempo, exercem, no âmbito global, uma competição cada vez maior na tentativa de atrair turistas, empresas e investimentos em suas áreas. (HARVEY, 2005; MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Essa complexidade de fatores, sob o enfoque do planejamento e da gestão, será responsabilidade dos organismos ou órgãos oficiais de turismo (OOT), também denominados na literatura internacional como *Destination Management Organization* (DMO). A esses organismos são incumbidas tarefas de promover a colaboração entre as diversas partes e atores locais implicados no planejamento, gestão, monitoramento, regulação e promoção do destino turístico, bem como atividades de integração, cooperação e coordenação em um nível público-privado. (VALLS, 2006).

Apesar das indicações e definições de atividades das OOTs²⁰, os seus modelos organizacionais são variados e diversas estruturas organizacionais têm sido desenvolvidas, seja no plano local, regional, nacional ou mesmo transnacional, importando um claro papel de governança. (RIBEIRO, 2017; MANENTE, 2008; VALLS, 2006).

Tem sido crescente na literatura a importância de os destinos turísticos incorporarem o conceito de governança, que envolve um amplo e complexo conjunto de atores públicos e privados, baseando-se na flexibilidade, na parceria e participação voluntária dos vários representantes dos interesses sociais existentes, potencializando o alcance dos princípios da sustentabilidade. (PULIDO-FERNÁNDEZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2014; VELASCO GONZÁLEZ, 2014).

Conforme relatório do PNUD (1996), governança pode ser entendida como um conjunto de processos, instituições e práticas, através das quais os cidadãos e os diferentes grupos articulam seus interesses e posições, formando um complexo sistema de elaboração de políticas e de tomada de decisões mais vasto que a arena estatal. Dessa forma, a governança é um conceito amplo, pois abrange desde a relação entre governo e empresas privadas, como também organizações do terceiro setor, entidades de classe, além de outros mecanismos informais que, segundo Rosenau (2000, p.16) “fazem com que as pessoas e as organizações dentro de sua área de atuação tenham uma conduta determinada, satisfaçam suas necessidades e respondam às suas demandas”.

O uso cada vez mais frequente do termo no âmbito do turismo fez avançar o conceito de "governança turística", que pode ser definido como:

²⁰Apesar da sigla DMO (*Destination Management Organization*) ser a mais comumente utilizada nas publicações internacionais, optou-se aqui por utilizar OOT (Organismos ou Órgãos Oficiais de Turismo), uma vez que DMO pode também se referir a (*Destination Marketing Organization*), estruturas que se voltam exclusivamente às atividades de promoção e comercialização do destino, a exemplo dos *Conventions & Visitors Bureaux*.

Uma prática de governo que pode ser medida, que visa gerir o turismo em diferentes níveis de governo através de formas de coordenação, colaboração e/ou de cooperação eficazes, transparentes e sujeitas à prestação de contas o que ajudará a alcançar os objetivos de interesse coletivo compartilhado por redes de atores envolvidos no setor com o objetivo de desenvolver soluções e oportunidades através de acordos baseados no reconhecimento das interdependências e responsabilidades compartilhadas (PULIDO-FERNANDEZ; PULIDO-FERNANDEZ, 2014, p. 687, tradução nossa).

De encontro a este conceito, Velasco González (2014, p.19) reforça que a "governança do turismo" ou a "governança turística" é:

A busca de novas formas de tomada de decisões coletivas sobre assuntos que implicam a gestão de conflitos de interesses e que tratam de impulsionar processos de inovação social, o fortalecimento dos atores mais fracos do sistema e a mudança das dinâmicas turísticas que geram impactos negativos. (VELASCO GONZÁLEZ, 2014, p. 19, tradução nossa).

Considerando que nos destinos turísticos coexistem uma multiplicidade de atores e os novos modelos de negócios da economia colaborativa introduzem outras partes interessadas (HEO, 2016), cujas percepções e interesses em relação à atividade turística são diversos e, portanto, nem sempre coincidem, o conceito de governança turística toma ainda mais força como mecanismo capaz de reconhecer a complexidade da construção da coesão social (material, simbólica e temporal) do território, associada às relações de poder. Isso pressupõe a busca de uma relação adequada entre estado, mercado e sociedade civil enquanto atores interessados e que se encontram imersos em um mesmo processo de tomada de decisões, sendo importante situar o conceito de governança em rede como um modo mais plural e democrático de fazer gestão, com base na confiança, reciprocidade e lealdade (BARRADO TIMÓN, 2004; BLANCO; GOMÁ, 2003; FRAMKE, 2002; PEARCE, 2014).

Constituir redes é uma atividade humana que precede o surgimento da tecnologia digital, mas é inegável que a revolução tecnológica oferece atualmente às OOT suporte para novos padrões organizacionais e, também, de gestão de um destino turístico. Assim, enquanto fazem crescer a demanda por conectividade e integração digital, com grande ênfase para os destinos turísticos urbanos, as TIC se impõem como importantes ferramentas para comunicação, desenvolvimento e gestão de organizações públicas e privadas. (ALDEBERT; DANG; LONGHI, 2011; BUHALIS; O'CONNOR, 2005; CASTELLS, 2005).

A expansão vertiginosa das TIC e suas aplicações no ambiente urbano fez surgir a expressão *smart city*, ou “cidade inteligente”, recorrentemente utilizada na literatura dedicada às questões urbanas contemporâneas e apresentada como um novo paradigma de planejamento e gestão urbana no século XXI. O conceito envolve um amplo espectro de diferentes significados, quase sempre se referindo à aplicação da tecnologia informacional à infraestrutura ou à administração das cidades. (KOMNINOS; PALLOT; SCHAFFERS, 2013; TOWNSEND; 2013).

Uma definição de cidade inteligente é apresentada por Batty et al. (2012, p. 481) como sendo aquela “na qual as TIC estão fundidas com as infraestruturas tradicionais, sendo coordenadas e integradas com o uso de novas tecnologias digitais”. O conceito pode se associar, por exemplo, à incorporação de sensores e processadores eletrônicos junto a objetos contidos no espaço urbano (iluminação pública, mobiliário urbano, sinalização), que os conecta em rede, por meio da Internet das Coisas²¹, e permite assim extrair, processar e gerenciar os dados gerados coletivamente e em grande escala.

Da mesma forma, uma multiplicidade de informações é gerada a partir do uso de diversos dispositivos digitais presentes no cotidiano das cidades (Uber, Airbnb, Waze, por exemplo). Esse aspecto tem chamado a atenção de alguns estudiosos que alertam para a importância de se criar marcos legais voltados à gestão, uso e privacidade desses dados, que considerem as assimetrias entre os indivíduos que os geram e as empresas que os controlam e exploram, bem como o desenvolvimento de uma política de dados abertos voltados, sobretudo, à gestão pública. (ETZION; ARAGON-CORREA, 2016; RODRIGUES; SPITZ, 2016).

O conceito de cidades inteligentes também irá contemplar ações voltadas à governança como desburocratização de serviços públicos por meio de plataformas digitais, que gera maior participação cidadã, e, também, a criação de redes de comunicação com a população. (BATTY et al., 2012; KOMNINOS; PALLOT; SCHAFFERS, 2013).

É a partir do conceito de cidade inteligente que decorre o conceito de Destino Turístico Inteligente (DTI), ou *Smart Tourism Destination (STD)*. Um DTI explora o uso das TIC para o turismo, buscando integrar atividades, recursos físicos,

²¹Internet das Coisas é como vem sendo chamada a maneira como os objetos físicos se conectam e se comunicam, entre si e com o usuário, por meio de sensores inteligentes e softwares que transmitem dados para uma rede (PROOF, 2017).

humanos e informativos que resulte em maior eficiência e sustentabilidade da atividade, melhor experiência do turista, maior qualidade de vida do residente, inovação na gestão e aumento da competitividade no mercado global. (ÁVILA MUÑOZ; GARCÍA SÁNCHEZ, 2013; BOES, BUHALIS; INVERSINI, 2015; IVARS BAIDAL; SOLSONA MONZONÍS; GÍNER SÁNCHEZ, 2016).

DTI é considerado como um conceito ainda emergente, cujo trabalho de definição está em andamento. Seu uso, entretanto, tem sido cada vez mais recorrente, com elevado apoio institucional e estímulo para que os destinos turísticos passem a adotar essa perspectiva. (GRETZEL et al., 2015).

A entidade espanhola *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turística* (SEGITTUR) (2015, p. 100, tradução nossa) define DTI como:

Destinos inovadores, consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, acessível a todos, que facilita a interação e integração do visitante ao entorno e que melhora sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes daquele local. (SEGITTUR, 2015, p. 100, tradução nossa).

Outros aspectos importantes na configuração de um DTI serão destacados por alguns autores quando apontam a relevância do elemento humano capacitado para analisar dados, informações e tomar decisões. Da mesma forma, irão ressaltar o potencial que as TIC apresentam para criação de um ambiente digital que apoie a cooperação, o compartilhamento de conhecimento e a inovação aberta. (GRETZEL et al., 2015; LUQUE GIL; ZAYAS FERNÁNDEZ; CARO HERRERO, 2015).

Uma interessante perspectiva de DTI, valorizada nesta pesquisa, é proposta pelos autores Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015, p. 12, tradução nossa) quando afirmam que “um destino turístico nunca será inteligente se o seu sistema territorial também não for e esta é a finalidade, ao menos de um ponto de vista teórico, das cidades inteligentes”. Dessa forma, os autores provocam um olhar mais tênue e que leve em consideração os diversos atores presentes nesse espaço.

Assim, é possível perceber a estreita integração do conceito DTI com os novos modelos da economia colaborativa, desde a ótica das novas dinâmicas de produção, consumo e sociabilidades que se estabelecem no destino até os novos enfoques de gestão necessários diante deste novo cenário. Como forma de avançar nesse campo de análise abordaremos a seguir as dinâmicas relacionadas às

plataformas digitais da economia colaborativa e o seu potencial de metamorfosear a fisionomia do turismo urbano atual ao permitir e propor aos indivíduos novas fórmulas e escalas de produção e consumo turístico nos destinos turísticos urbanos.

2.4 O TURISMO ENTRE PARES (P2P)

Conforme comentado anteriormente, o termo P2P (*peer-to-peer*) faz referência a um tipo de rede na qual todos se comportam como iguais entre si – ou seja, atuam simultaneamente como clientes e servidores, consumidores e produtores, em relação a outros nós de uma rede, permitindo uma ampla troca de informações. O P2P está presente no ambiente da *Web 2.0* e trata de um tipo de relação econômica na qual as partes compartilham valor com base em relações distribuídas e de igualdade. (BAUWENS, 2007; O'REILLY; 2005; SCAGLIONE; SCHEGG; TRABICHET, 2013).

O P2P configura-se como um pilar básico sobre o qual se assenta a proposição da economia e do consumo colaborativo quando relativiza o papel entre o "possuir" e o "usufruir". No campo do turismo, tem sido apontado como uma tendência global com capacidade de mudar a maneira de viajar de um número expressivo de turistas em todo o mundo. Isso está refletido no crescimento exponencial de diversas plataformas digitais, aplicativos e *webs* especializadas que permitem o intercâmbio e aluguel de hospedagem, transporte, alimentação, serviços de guias de turismo e experiências locais. Também cresce em torno desse modelo o debate referente à legalidade das atividades, que criam dificuldades para os operadores formalmente instalados, além de questionamentos referentes à proteção do consumidor, fiscalidade e regulamentação. (CUSUMANO; 2015; HINOJOSA et al., 2014; OCDE, 2016a).

O turismo P2P²² é uma expressão utilizada para marcar um conjunto de atividades turísticas dentro de uma ampla gama de novos modelos de produção e consumo emergentes que envolvem a troca comercial de bens e serviços entre particulares por meio de plataformas digitais. É importante perceber que não há um

²²O termo vem sendo utilizado nos últimos cinco anos para caracterizar a prática de viajar utilizando plataformas digitais ou comunidade de viajantes que colocam em contato particulares que oferecem algum serviço (hospedagem, alimentação, aluguel de veículo, atividades e experiências turísticas) com viajantes interessados nesses serviços. (HINOJOSA et al., 2014).

mercado único, o que existe são diferentes e descentralizados mercados, com grandes variações e diferentes dimensões. Essas múltiplas dimensões influenciam os papéis dos pares nas plataformas, as relações entre pares, bem como as relações das plataformas com os pares que nelas atuam. (HEO, 2016; MARTIN; 2016, OCDE, 2016a; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

Dois arquétipos ou modelos básicos são apresentados por Dredge e Gyimóthy (2015) quando afirmam que de um lado estariam as plataformas P2P, onde os usuários compartilham um sistema comum de avaliação, de pertencimento e meios de intercâmbios não monetários como tempo, bens e habilidades – ou seja, colaborativos em sua essência. Por outro lado, estariam as plataformas P2P comerciais, com fins lucrativos, que atuam como "redes de mercado operadas por intermediários" e se caracterizam pela mercantilização da confiança, a presença de intermediários e de meios monetários de intercâmbio. (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015, p. 10).

Dentre os vários fatores que intervêm e justificam a expressividade dessas práticas, a tecnologia é a que mais se destaca, pois é ela que permite a escala e o desenvolvimento de novos modelos de consumo e produção. É notório que a relação, comercial ou não, entre pares não é algo novo no campo do turismo, o que as plataformas digitais introduzem é uma proporção e mecanismos até então inéditos. (HEO, 2016; DICKINSON et al., 2014).

Um dispositivo em especial tem se destacado por ativar e permitir conexões e interações diversas não só no campo do turismo, mas na vida cotidiana das cidades. Trata-se do *smartphone*²³, cujo uso faz dele um poderoso dispositivo para as plataformas acelerarem o seu crescimento, pois o fato de serem dotados, por exemplo, de serviços de localização, suportar diversos aplicativos²⁴, bem como ferramentas de pagamentos, permitem às plataformas a armazenagem, captação,

²³O número de pessoas que usam esse tipo de celular aumentou mundialmente, de 33,3% em 2012 para 70% em 2016. No Brasil subiu 3,5 vezes, passando de 14% em 2012 para 62% em 2016. (BAROMETER GOOGLE, 2018). De acordo com o IBGE (2017), atualmente 92,1% do acesso à internet já é realizado por meio de dispositivos móveis.

²⁴Um aplicativo móvel ou aplicação móvel é um sistema desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como tablets e smartphones. Os aplicativos são normalmente conhecidos como "apps" ou "app mobile". A sigla "app" é uma abreviatura de "aplicação de software". (GCF, 2017).

manipulação e análise de grandes volumes de dados²⁵ dos usuários. Esse tema delicado, do ponto de vista da privacidade e direito de uso, permite às plataformas colocarem em prática técnicas de promoção e marketing extraordinariamente poderosas. Por outro lado, expõe um ponto sensível relacionado à gestão, uso e transparência desses dados. (RAUCH; SCHLEICHER, 2015; WANG; PARK; FESENMAIER, 2012).

Os destinos turísticos urbanos têm se convertido em centros privilegiados para prática do turismo P2P e uma arena de fricções, controvérsias e conflitos, influenciados pelas plataformas digitais que apresentam alto e contínuo crescimento. O fazem com formatos e dimensões diversas, contemplando uma multiplicidade de serviços em turismo, conforme Quadro 3²⁶ (p. 68). (HEO, 2016; PIZAM, 2014; OCDE, 2016a, 2016b).

Em relação aos impactos desses novos modelos, Fernández Pérez (2016) aponta os seguintes como os mais preocupantes: problemas de convivência nas comunidades de bairros, problemas de segurança, aumento do trabalho ilegal, violação dos direitos do consumidor e degradação da imagem dos destinos turísticos. Grande parte desses impactos está relacionada ao uso desregulado e deturpado das plataformas, fato que já tem mobilizado alguns países no avanço de marcos jurídicos que contemplem essa nova realidade e produza os ajustes necessários para o seu desenvolvimento benéfico ao conjunto da sociedade. Um exemplo desse movimento de regulamentação pode ser observado no âmbito dos países que compõem a OCDE. (OCDE, 2016b).









Por outro lado, observa-se uma constante ampliação de oferta, uso e diversificação dos serviços para os consumidores finais (turistas), muitos deles oferecendo maior qualidade e sendo mais acessíveis que os equivalentes comerciais tradicionais. (HEO, 2016; PIZAM, 2014; TUSSYADIAH, 2016).

²⁵Esta prática é denominada de Ciência de Dados, tem como base o chamado *Big Data*, que é um grande e massivo volume de dados digitais, que ao ser analisado, permite a descoberta de relacionamentos entre informações que de outra forma não seriam tão naturais. (ETZION; ARAGON-CORREA, 2017).

²⁶Uma lista mais ampliada de plataformas do turismo P2P pode ser consultada no Apêndice A.





QUADRO 3 – EXEMPLOS DE PLATAFORMAS DA ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO

(continua)

EXEMPLOS DE PLATAFORMAS DA ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO		
PLATAFORMAS	DIMENSÃO	VALOR DE MERCADO
HOSPEDAGEM		
 Couchsurfing: comunidade de serviços gratuitos de hospedagem, fundada em 2004.	14 milhões de usuários, presente em mais de 200 mil cidades (fevereiro/2017)	22,6 milhões de dólares em janeiro/2012
 Homeaway/AlugueTemporada: aluguel de imóveis inteiros, por temporada, fundada em 2005.	1,2 milhões de anúncios, presente em mais de 40 mil cidades e 190 países (janeiro/2017).	3,9 bilhões de dólares em novembro/2015
 Airbnb: aluguel de imóveis inteiros e compartilhados, por temporada, e oferta de experiências de viagem, fundada em 2008.	4 milhões de anúncios, presente em mais de 65 mil cidades e 191 países (março/2017).	31 bilhões de dólares em março/2017
TRANSPORTE		
 BlaBlaCar: serviço de compartilhamento de transporte privado, de longa distância (caronas), fundada em 2006.	40 milhões de usuários, presente em 22 países (janeiro/2017).	1,6 bilhões de dólares em dezembro/2016
 Uber: serviço de compartilhamento de transporte privado urbano, de curta distância fundada em 2009.	40 milhões de motoristas, presente em mais de 603 cidades e 70 países (dezembro/2016).	68 bilhões de dólares em dezembro/2016
 BeepMe: serviço de compartilhamento de transporte privado, de longa e curta distância (caronas), fundada em 2015.	200 mil motoristas, já compartilhou mais de 2 milhões de caronas, presente em 55 países (dezembro/2016).	Valor não disponível.
ALIMENTAÇÃO		
 EatWith: serviço de compartilhamento de jantares gastronômicos entre particulares, fundada em 2012.	650 anfitriões, mais de 80 mil experiências culinária realizadas, em 50 países e mais de 200 cidades (janeiro/2017)	Valor não disponível.
 VizEat: serviço que oferece aulas de culinária, passeios e jantares gastronômicos entre particulares, fundada em 2013.	20 mil anfitriões e 120 mil membros, presente em 110 países, já ofereceu mais de 5 mil experiências culinárias (janeiro/2017).	4,2 milhões de dólares em dezembro/2016

QUADRO 3 –EXEMPLOS DE PLATAFORMAS DA ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO

(conclusão)

	MenuTrip: serviço de compartilhamento de jantares gastronômicos entre particulares, fundada em 2012.	900 usuários, presente somente no Brasil (janeiro/2017).	Valor não disponível
EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS			
	Vayable: plataforma on-line de oferta de experiências de turismo e passeios pessoais, fundada em 2011.	Não divulgado o número de usuários, mais de 3 mil experiências oferecidas, presente em mais de 600 cidades (dezembro/2013).	Valor não disponível. Obteve 2,1 milhões de dólares em financiamento (2012)
	Trips (Airbnb): é uma parte da plataforma Airbnb que oferta experiências de turismo e passeios pessoais, em operação desde 2016.	Não divulgado o número de usuários, mais de 800 experiências oferecidas, presente em mais de 51 cidades (março/2017).	Valor específico não disponível
	Rent a local friend: plataforma on-line que liga viajantes globais com residentes locais para personalizar viagens, lançado em 2012.	Não divulgado o número de usuários, mais de 1800 experiências oferecidas, presente em mais de 52 cidades (março/2014)	Valor não disponível.

FONTE: Adaptado de OCDE (2016a).

Dados da PWC (2015) indicam que, em dez anos, a economia colaborativa e os serviços a ela relacionados gerarão, em nível mundial, 335 bilhões de dólares em receitas – sobretudo em setores como hospedagem, compartilhamento de veículos, transações financeiras e plataformas de vídeos e músicas. Portanto, a dimensão do fenômeno aliada às suas repercussões (positivas e negativas), não se restringem somente ao turismo. Isso fez surgir no Brasil, no que tange a criação de marcos legais, a instituição da Frente Parlamentar Mista Economia Digital e Economia Colaborativa (CÂMARA, 2017). Trata-se de uma iniciativa que tem por objetivo estudar e discutir assuntos de interesse da economia digital e colaborativa e gerar discussões regulatórias e legislativas sobre o assunto. Importante destacar que um estudo, elaborado pela escola de negócios IE Business School em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID, 2016) posiciona o Brasil como líder da economia colaborativa na América Latina. Das iniciativas analisadas, 32% foram fundadas no Brasil, à frente da Argentina e México, com 13% em ambos os casos, e Peru, com 11%.

Do ponto de vista do uso, as plataformas preveem em seus modelos de negócios formas de relacionamento com e entre os participantes, sejam eles produtores, usuários ou “prosumidores” que se efetivam por meio de seus termos de uso, privacidade, políticas e diretrizes.

Apesar da diversidade existente, a maior parte possui nos mecanismos de avaliação e reputação on-line uma base importante para balizar esse relacionamento. Algumas plataformas agregam outros como, por exemplo, o monitoramento do “padrão de hospedagem”, feito pela Airbnb, ou dos “valores” do Couchsurfing. Há também o uso de formas próprias de regulamentação baseadas em incentivos que identificam, celebram e recompensam os membros que se comprometem e se destacam na aplicação dos valores e regras das plataformas e punem ou aplicam sanções aos que não as cumprem. Nesse sentido, o Couchsurfing (s.d, não paginado) estabeleceu o programa *Ambassador*, no qual “comemora um grupo de membros ativos e suas contribuições para a comunidade”. Já a Airbnb define os chamados “*Superhosts*” e lhes concede várias vantagens como um selo “*Superhost*”, um serviço mais rápido para o cliente e vales viagem. (AIRBNB, 2017b; OCDE, 2016b).

O relacionamento entre usuários e plataformas, além de ser mediado por regras, também inclui o uso de algoritmos, classificação automática, correspondência e cálculo de preços, entre outras condições. Essa interface entre regulação e regras próprias das plataformas é uma área que demanda maiores estudos, no sentido de identificar até que ponto os pares internalizam e cumprem as regras das comunidades, bem como a situação do contingente de trabalhadores que atuam nessas plataformas, entre outros aspectos. É importante perceber também que as relações sociais, normas e valores são tipicamente específicos de cada plataforma e comunidade, com uma variação considerável entre eles. (EINAV; FARRONATO; LEVIN, 2016; GOIDANICH; 2016; OCDE, 2016b; RAUCH; SCHLEICHER, 2015).

Em relação à experiência do consumidor, esta pode ser impactada por um conjunto diferente de expectativas e percepções que trazem para suas interações nas plataformas quando está claro que a outra parte não é um profissional. Nesse sentido, o Quadro 4 (p.71) sintetiza algumas dessas características:

QUADRO 4 – EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DE USUÁRIOS DE PLATAFORMAS P2P

EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DE USUÁRIOS DE PLATAFORMAS P2P	
CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
Qualidade	Por vezes, as plataformas oferecem acesso a produtos e serviços de maior qualidade, isto pode estar relacionado ao uso generalizado de sistemas de classificação, maiores oportunidades de identificar nichos ou produtos "sob medida" e a capacidade de incorporar inovações mais rapidamente.
Conveniência e facilidade de uso	Os consumidores podem encontrar nas plataformas uma maneira conveniente de acessar os bens e serviços que eles desejam. As plataformas também podem disponibilizar recursos acessíveis fora da área geográfica do consumidor, o que pode configurar como um grande benefício. Os custos também tendem a ser menores para os consumidores.
Escolha e variedade	Aspecto estreitamente relacionado às plataformas por permitir acessar recursos que normalmente não estariam disponíveis. A variedade também pode permitir aos consumidores testarem e experimentar bens ou serviços com os quais não estão familiarizados.
Maior experiência social	Um motivo importante para a maioria das plataformas de pares é o aspecto social da experiência, que pode se traduzir tanto na interação social quanto no sentimento de pertencimento a uma comunidade. Um aspecto relacionado é o fato de que alguns usuários parecem ter maior confiança em seus pares e preferirem fazer negócios com eles, em vez de grandes corporações impessoais. As plataformas conseguem transmitir sentimentos de confiança e pertencimento a uma comunidade, de forma mais efetiva que seus concorrentes mais estabelecidos.

FONTE: Adaptado de OCDE (2016b) com base em Belk (2014), Benkler (2004), EINAV et al. (2016), Möhlmann (2015), Scaglione, Schegg e Trabichet (2013), Tussyadiah e Pesonen (2016), Van Nuenen (2016).

Ao diversificar a oferta, a economia colaborativa pode suscitar ou desenvolver o consumo de novas e diferentes categorias de turistas. Onde alguns podem ser mobilizados pelo caráter colaborativo e a busca de experiências originais (VAN NUENEN, 2016) e outros por características mais práticas, como a acessibilidade digital, atendimento mais rápido à sua demanda e preços mais atrativos (SCAGLIONE; SCHEGG; TRABICHET, 2013). Alguns estudos têm apontado também a característica geracional como elemento importante na caracterização dos atores da economia colaborativa (tanto consumidores, quando produtores), apontando a Geração Y, ou *Millennials*²⁷, como a principal geração interessada. Essa atração exercida sobre os jovens turistas torna-se um fator de

²⁷O termo "*millennial*" foi criado pelo historiador e economista norte-americano Neil Howe nos anos 1990 para fazer menção à geração nascida entre 1981 e 1996 (também chamada de Geração Y ou geração da internet). (PEW, 2017).

destaque a ser considerado pelos responsáveis por políticas públicas de turismo. Uma vez que permite estabelecer uma relação de longo prazo com esses viajantes, que devem representar 75% da força de trabalho mundial em 2025 e compor 50% da demanda global de turismo. (DELOITTE, 2016; LEE, 2013; HOSTE WORLD GROUP, 2017).

Como refere Lee (2013), os *Millennials* correspondem a uma geração conectada, com preferências marcantes ao nível da tecnologia, informalidade, experiências e partilha de informação, que tendem a romper padrões e impulsionar a economia colaborativa. Também possuem a tendência de comportamento do chamado “*bleisure travel*” – uma alusão à combinação das viagens de negócios (*business*) e de lazer (*leisure*) –, pois graças à tecnologia não precisam mais estar fisicamente em escritórios ou ambientes corporativos para a realização do trabalho.

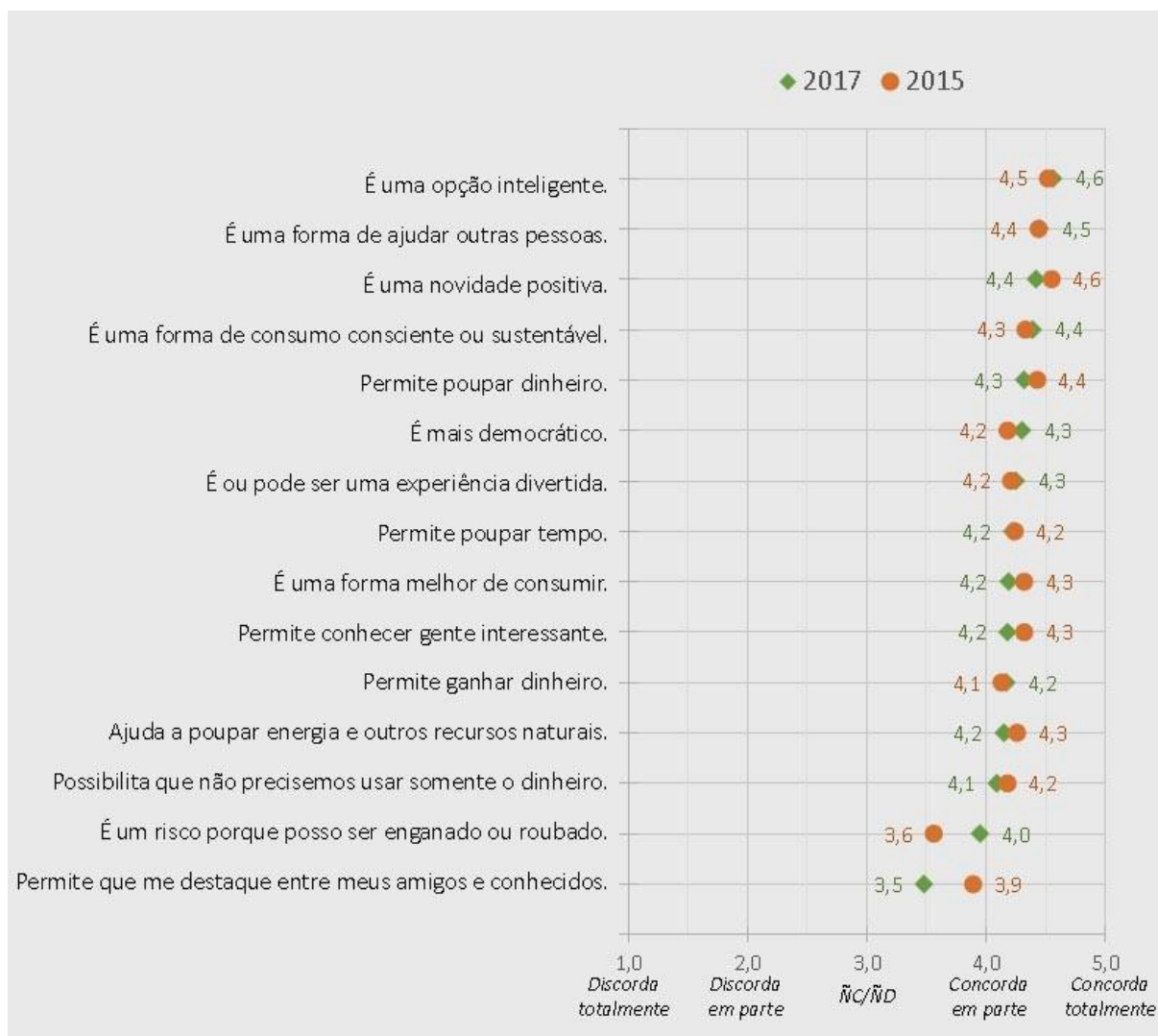
Um estudo comparativo realizado no Brasil, denominado Radar de Consumo Colaborativo 2017 (MARKET ANALYSIS, 2017) analisou o fenômeno de uma forma mais ampla em 2015 e em 2017. Segundo esse estudo o conhecimento sobre as práticas de consumo colaborativo no Brasil é maior entre os consumidores das classes média e alta, com níveis de instrução mais elevados, conforme Figura 2. Informa também que a na faixa etária predominante foi de 18 a 29 anos e dos 30 a 44 anos, ou seja, boa parte deles da geração *millennial* e com um claro marcador de classe. Outro dado interessante é sobre a percepção do consumidor, cujos resultados reforçam os aspectos de comportamento anteriormente relatados, variando desde motivações de cunho mais intangíveis até outras mais práticas, conforme Figura 3 (p. 73).

FIGURA 2 – FAMILIARIDADE COM O CONCEITO DE CONSUMO COLABORATIVO NO BRASIL



FONTE: Market Analysis (2017).

FIGURA 3 – PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO



FONTE:Market Analysis (2017).

Alguns críticos apontam que as plataformas digitais, incluso as que permitem a prática do turismo P2P, por serem excessivamente orientadas para a demanda, estariam relegando a produção de bens e serviços a um papel secundário. Com isso, estariam dando maior protagonismo e concentração a poucas e grandes corporações, o que poderia levar a um perigoso cenário onde muitos compartilham, mas poucos detêm o controle da produção (PIZAM, 2014; SCHOLZ, 2016; ZANATA, 2017). Como proposta crítica, Scholz (2017, p. 20) vai chamar esses novos modelos, não de economia colaborativa, mas sim de "capitalismo de plataforma".

Segundo Scholz (2016), as plataformas digitais trazem consigo velhas práticas do capitalismo sob novas roupagens, sobretudo aquelas relacionadas às relações de trabalho. Para tanto, propõe como alternativa a aplicação dos conceitos

do cooperativismo aliados à tecnologia de ponta, que permitiria maior controle e equilíbrio nas práticas de consumo colaborativo sob o aspecto do produtor. Seria uma maneira de fazer frente à precarização do trabalho e permitir o alcance de melhores condições sociais dos trabalhadores das plataformas digitais (a exemplo da Uber, e da Airbnb). A essa proposta de movimento o autor denomina de "cooperativismo de plataforma".

Dessa maneira, o turismo P2P adiciona uma escala extraordinária a práticas já comuns ao turismo, tornando-as mais sistemáticas e fáceis de ocorrer. Um exemplo é permitir que um viajante se hospede na casa de um local, um cozinheiro ofereça serviços gastronômicos em sua casa, um desconhecido ofereça uma carona para os deslocamentos em uma viagem, um viajante troque seu serviço por hospedagem ou alimentação, ou que determinado turista possa viver uma experiência ao ser conduzido pela cidade por um morador. A dimensão escalar destas práticas entra em colisão direta com os serviços turísticos tradicionalmente estabelecidos, adiciona novos atores ao processo e aciona um alerta para a necessidade de se repensar os destinos turísticos sob novas e complexas perspectivas, considerando a sua característica de espaços de produção, reprodução e consumo. (GOIDANICH; 2016; JUUL, 2015; SCAGLIONE; SCHEGG; TRABICHET, 2013; VAN NUENEN, 2016).

Esta pesquisa investigará de forma mais verticalizada a plataforma Airbnb e suas repercussões nos destinos turísticos urbanos, conectando os conceitos aqui discutidos. A Airbnb é considerada um caso paradigmático da economia colaborativa, por sua velocidade de expansão, dimensões globais e campo de atrito em diversas cidades do mundo. Especialmente no que diz respeito ao turismo, um dos principais efeitos da economia colaborativa tem recaído sobre o setor de hospedagem, por meio das diversas plataformas digitais, mas com especial atenção a esta plataforma. (CHENG, 2016; GUTTENTAG, 2013; MOLZ, 2014; KAGERMEIER; GRONAU, 2017; SANS; DOMÍNGUEZ; 2016; QUATTRONE et al., 2016).

3 AIRBNB: UM FENÔMENO DA ECONOMIA COLABORATIVA E DO TURISMO

Este capítulo oferece elementos de análise mais detalhada da Airbnb com base em fontes acadêmicas e não acadêmicas, como artigos de mídias diversas, que se complementam, dada a atualidade do tema. Primeiramente, é importante resgatar as origens e contexto de atuação inicial da plataforma como forma de melhor compreender o seu sucesso, modelo de negócios e discursos fundadores, objetivo perseguido pelo primeiro subcapítulo. Em seguida, o subcapítulo dois, irá abordar as principais características e implicações de sua expressão espacial nos destinos turísticos urbanos, as controvérsias e insurgências daí derivadas, com destaque para os processos de regulação que a plataforma vem recebendo em diversos destinos do mundo. Por fim, o subcapítulo três apresenta algumas informações que dão conta da contínua renovação e ampliação da plataforma, enquanto um negócio turístico global.

3.1 AIRBNB: O NEGÓCIO DA COLABORAÇÃO

Apresentamos, primeiramente, uma visão geral sobre o nascimento e concepção do modelo de negócios da Airbnb, juntamente com as suas principais características e mecanismo de funcionamento, que ilustram a forma da plataforma operar e a sofisticação do seu design. Complementa essa análise uma incursão no discurso da disrupção relacionado a essa plataforma, no intuito de compreender o conceito e os sentidos que esta pode adquirir no contexto da economia colaborativa.

A ideia embrionária da plataforma Airbnb nasce no final de 2007 da iniciativa do cientista da computação Nathan Blecharczyk e dois designers, Joe Gebbia e Brian Chesky, que, recém formados, terminavam de se mudar para um espaçoso apartamento, com a ideia de iniciarem um negócio, na região conhecida como *SoMa*, abreviação de *South of Market Street*, em São Francisco (EUA). O bairro, que já havia passado por uma fase de abandono, emergia como o coração da São Francisco contemporânea, numa mistura de áreas residenciais, pontos de vida noturna, empresas de tecnologia e instituições de arte. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Ao constatarem a falta de leitos na cidade por ocasião de um grande evento, os três designers identificaram uma oportunidade de ganharem um dinheiro extra,

que os ajudariam nas despesas com o novo apartamento. Assim, ofereceram no site do evento, uma conferência anual de design industrial, o aluguel de seus *air beds*, ou colchões de ar, em um dos quartos vagos do apartamento. A iniciativa obteve sucesso rendendo aos seus idealizadores cerca de mil dólares em uma semana (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A partir dessa experiência, estavam convencidos de que poderiam iniciar um negócio que unisse visitantes a moradores locais dispostos a alugar um espaço. Surge assim, em 2008, o site "*airbedandbreakfast.com*", desenvolvido por um amigo e num formato simples. Primeiramente a ideia era "colchões de ar para grandes eventos", momento em que os hotéis geralmente estavam lotados ou inviáveis em termos de preços, mas logo perceberam que esta era apenas uma fatia de um mercado maior.

Ao analisarem outras propostas semelhantes já existentes como os BnB ou B&B (*bed and breakfast*)²⁸, Homeaway²⁹ e o Couchsurfing³⁰, perceberam que já existia um aspecto relacional importante a ser explorado e que seria possível criar um mercado entre pares ao explorar a possibilidade de qualquer pessoa com um quarto livre e internet tornar-se um anfitrião, em qualquer lugar do mundo. Dessa constatação surge, em agosto de 2008, a "*plataformairbnb.com*" em substituição ao antigo site e com estratégias de marketing não mais associadas aos "colchões de ar". Logo em seguida, inicia-se uma trajetória que é comum aos negócios de tecnologia do Vale do Silício: a participação em rodadas de investimentos, na busca por investidores de capital de risco e a permanência por três meses no Y Combinator, uma prestigiosa aceleradora de *startups*³¹, onde tiveram a oportunidade de aperfeiçoar seus produtos e serviços.

Entretanto o negócio não decolava, com uma baixa performance da plataforma, até o momento em que perceberam um padrão nos então 40 anúncios

²⁸ Conceito e modelo de negócio existente desde a pré-modernidade. Mas que passou a ganhar notoriedade nos Estados Unidos, no pós-crise de 1929. Consiste em um hóspede poder desfrutar, além de uma hospedagem, de um café da manhã, cujo valor já está incluso no preço, oferecido por particulares. (BASTELLI, 2004).

²⁹ Mercado de aluguel de imóveis para férias, existente desde 2005 (Disponível em: <<https://www.aluguetemporada.com.br/info/quem-somos>>. Acesso em: 15/09/2017).

³⁰ Rede, com base digital, que auxilia pessoas a viajar se hospedando, gratuitamente, na casa de particulares (Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com>>. Acesso em: 15/09/2017).

³¹ Aceleradoras de *startup* são geralmente entes privados, que integram o ecossistema de inovação de um país, possuem capacidade de investimento próprio, e agregam em seu entorno empreendedores, investidores, pesquisadores, empresários, mentores de negócio e fundos de investimento (*seed money*, *angel*, *venture capitalists*). (PROAÑO SÁNCHEZ; CEDEÑO, 2015).

existentes: fotos ruins, pouco atraentes e o fato de que os anúncios com melhores fotos faziam mais sucesso. Foi então que seus fundadores decidiram visitar todos os anfitriões em Nova York, se hospedar com eles, deixar depoimentos pelo sistema de avaliação on-line e fotografar profissionalmente os lugares, valorizando os aspectos de design do negócio. A partir dessa evidência, criam a rede de fotógrafos³² locais, um serviço sem custos e disponível aos anfitriões para melhorarem a qualidade das imagens dos anúncios.

Essa atitude ocorreu por perceberem que tais fatores poderiam impactar um aspecto fundamental para o modelo de negócios: a confiança entre desconhecidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; LAVAQUIAL, 2015). Assim, a partir de abril de 2009, período de auge da crise financeira global, a plataforma começa a demonstrar crescimento – momento em que, também, recebe os primeiros aportes por parte dos investidores de risco.

Entre 2010 e 2011, quatro anos após a ideia embrionária, uma conjunção de fatores combinando efeitos da crise financeira global, aumento no número de viagens em todo o mundo e elevados aportes de capital de risco fará com que, em pouco tempo, a Airbnb passe a ter uma expressiva atuação global, tema que será tratado mais adiante. A sede mundial da plataforma está localizada na Irlanda, tal como outras empresas americanas de tecnologia como Google e Apple, atraídas pelos baixos impostos corporativos do país³³.

Em junho de 2012 a Airbnb chega ao Brasil, momento em que a empresa já se consolidava como um sucesso em outros países, e instala um escritório de representação na cidade de São Paulo. Desde julho de 2016 conta também com uma área específica de políticas públicas, cuja atividade principal é anteceder-se às questões ligadas à legislação e regulamentação que possam conflitar com os interesses da plataforma no país, a exemplo do que tem acontecido em outras cidades ao redor do mundo. Seis de seus 22 funcionários dedicam-se a essa atividade.

Também em 2016, a Airbnb passou a integrar oficialmente a Organização Mundial de Turismo (OMT) como um membro filiado, unindo-se à comunidade mais influente dos líderes do setor de viagens e turismo, incluindo 157 Estados membros

³²Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/professional_photography>. Acesso em: 15/09/2017.

³³Disponível em: <<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/5144287/09/13/AirBnB-escoge-Irlanda-para-fijar-su-sede-central-en-Europa.html>>. Acesso em: 03/08/2017.

da OMT e mais de 480 membros afiliados do setor privado³⁴, instituições educacionais, associações de turismo e outras autoridades turísticas.

A plataforma se centra nos seguintes elementos como fundacionais: "hospitalidade", "senso de comunidade", "pertencimento", "experiências únicas", e "não viaje, viva lá". Apresenta como missão "criar um mundo onde as pessoas possam se sentir em casa quando viajam ao entrar em contato com culturas locais e participar de experiência de viagem únicas"³⁵. (AIRBNB, 2018a, não paginado).

A Airbnb se caracteriza como um modelo de negócios P2P (BOTSMAN; ROGERS, 2011; OLIVEIRA; SPERB; CORTIMIGLIA, 2013). Por meio da plataforma, particulares com interesses em comum conectam-se entre si com o objetivo de alugar quartos em apartamentos compartilhados ou espaços inteiros, mediante um sistema de busca e gestão. A Airbnb se posiciona como a maneira mais fácil para as pessoas mostrarem esses espaços distintivos para uma audiência de milhões. Ao facilitar as reservas e transações financeiras, a plataforma torna o processo de cotação e/ou reserva de um espaço mais simples e eficiente.

A partir de 2016 a Airbnb amplia o seu modelo de negócios ao integrar um novo serviço que permite aos viajantes adquirirem e vivenciarem experiências criadas e guiadas por pessoas que vivem no destino, atualmente disponível no Brasil apenas no Rio de Janeiro³⁶. Esse serviço agrega à sua proposta de "experiências únicas" a possibilidade de o turista ir a lugares "não turísticos" ou onde não costumam chegar, ou viver algo imersivo como visitar uma galeria guiado por um artista local ou ter aula com um DJ da cidade antes de desfrutar da noite em sua companhia ou participar de uma ação social.

Dessa forma, um público cada vez maior de viajantes experientes e conectados, propensos a um consumo "sob medida", caracterizados por um alto nível de confiança em relação a outros membros da comunidade e com familiaridade com a internet e o comércio on-line passam a integrar a plataforma. Esta, por sua vez, oferece um contexto de ambiente relacional mais amplo, de caráter "líquido" e "reticular" para atender tais demandas por hospitalidade, escolha de destinos turísticos e hábitos de viagens. (RUSSO; DOMÍNGUEZ, 2014; RUSSO; RICHARDS,

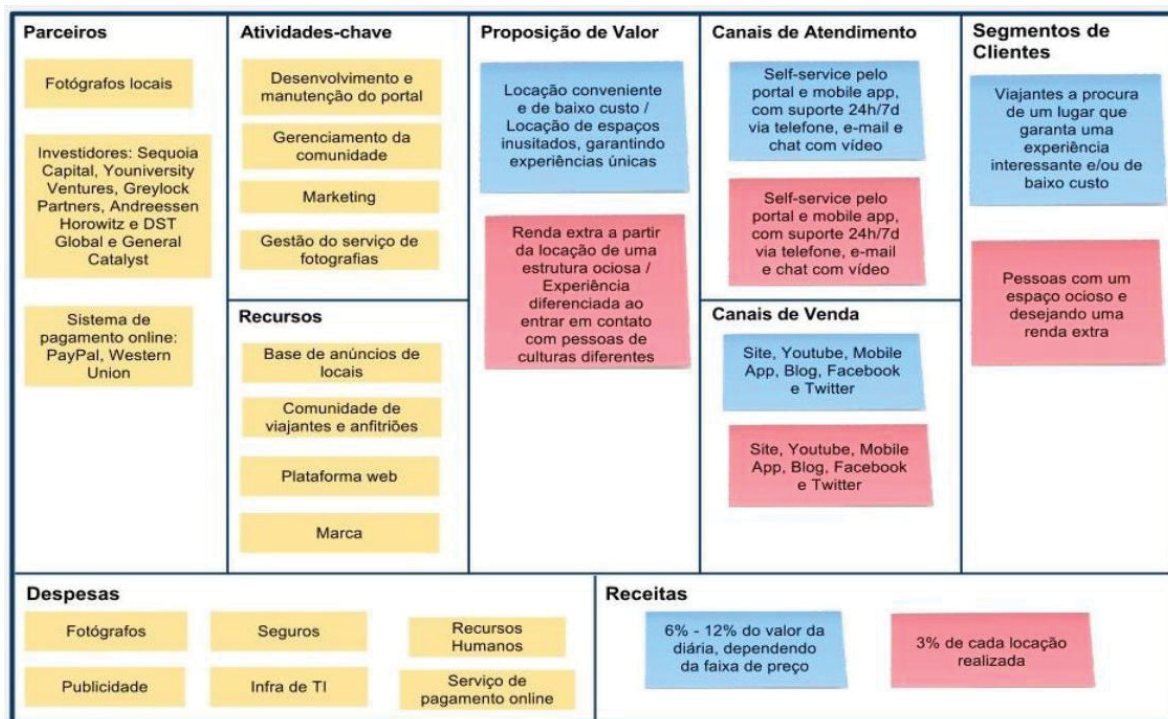
³⁴UNWTO Affiliate Members. Disponível em:<<http://affiliatemembers.unwto.org/es/affiliate-member-organization/342692>>. Acesso em: 03/08/2017

³⁵Disponível em: < <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em 20/08/2017.

³⁶Disponível em : < <http://www.hoteliernews.com.br/noticias/plataforma-que-leva-airbnb-para-alem-dos-alugueis-de-temporada-trips-ja-funciona-para-o-rio-74102>>. Acesso em 10/07/2017.

2016). De uma forma sintética, Oliveira, Sperb e Cortimiglia (2013) aplicam o modelo Canvas³⁷ ao negócio da Airbnb, que identifica os principais aspectos aqui comentados, dentre outros, conforme Figura 4.

FIGURA 4– O MODELO DE NEGÓCIOS DA AIRBNB



FONTE: Oliveira, Sperb e Cortimiglia (2013).

Vale ressaltar que os aluguéis de temporada e apartamentos turísticos, com oferta on-line e off-line, entre particulares ou não, são anteriores à Airbnb e já constituíam a oferta turística de diversos destinos (RUSSO, DOMÍNGUEZ, 2014). No Brasil, por exemplo, se evidenciam nas chamadas "residências secundárias"³⁸ ou "segundas residências", comuns nas regiões litorâneas, mas cujas dinâmicas são distintas do ponto de vista da facilidade do acesso, regulação, marketing, aspectos intangíveis e, sobretudo escala, se comparadas aos novos modelos, como a Airbnb. Essa plataforma também difere, por exemplo, dos sites de anúncio de aluguel de temporada e dos sites agregadores, existentes desde a metade da década de 90,

³⁷ O *Business Model Canvas* ou "Quadro de modelo de negócios" é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios. Foi inicialmente proposto por Alexander Osterwalder, baseado no seu trabalho anterior sobre *Business Model Ontology*. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

³⁸ Cf. TULIK (1995).

como o Expedia, Booking.com e TripAdvisor, seja em funcionalidade, tipo de oferta e interação entre oferta e demanda.

A proposta de Vargo e Lusch (2008) sobre a lógica dominante do serviço (LDS), além de se conectar ao modelo de negócios da Airbnb, pode explicar a crescente popularidade da economia colaborativa no setor de hospedagem. Os autores informam que o paradigma passou da criação de valor da empresa para co-criação de valor com os consumidores e enfatiza a importância da interação entre consumidores e fornecedores de serviços, como um facilitador da co-criação de valor (VARGO; LUSCH, 2008). Em um estudo conduzido por Tussyadiah e Pesonen (2016), a interação social foi identificada com um dos fatores principais que motivam os consumidores a usar os aluguéis de acomodação P2P. Esses são aspectos que demandam maiores investigações do ponto de vista da efetividade da sociabilidade nesses novos modelos. (HEO, 2016; GOIDANICH, 2016; LAVAQUIAL, 2015; RICHARDS, 2014).

Outro ponto destacado em um dos discursos de Brian Chesky, um dos fundadores da Airbnb, é o de que atualmente o maior ativo é o tempo, o que vem inspirando negócios que utilizem esse ativo de forma mais eficiente, privilegiando o uso de bens de maneira produtiva em detrimento do aumento de sua produção. Nessa perspectiva, ambiciona tornar o mundo mais eficiente, uma vez que reduz a ociosidade de espaços individuais pelo atendimento de demandas customizadas, mediadas pela plataforma em uma operação global com base virtual³⁹.

Percebe-se assim uma aderência da proposta do seu modelo de negócio ao quadro narrativo e operacional da economia colaborativa, com forte obsessão pela experiência. O seu modelo "cauda longa"⁴⁰, baseado numa rede de hóspedes e anfitriões, fundamenta a sua proposta de valor e habilita a plataforma em seu papel de intermediação e facilitação. Sobre esse aspecto, uma pesquisa realizada por Zhou e Duan (2012) indica que elementos do lado da demanda (reputação on-line dos usuários) e do lado da oferta (diversidade dos produtos e serviços) interagem para influenciar a composição de cauda longa das escolhas dos usuários. Isso resulta em uma melhor performance de encaixe (*matching*) entre oferta (anfitriões) e

³⁹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6yPfxcqEXhE>>. Acesso em: 15/08/2016.

⁴⁰Modelo Cauda Longa (*Long Tail*) funciona ao vender uma grande variedade de produtos de nicho, os quais, individualmente vendem pouco mas, nototal, geram alto valor em vendas. (ANDERSON, 2006).

demanda (hóspedes), que são altamente fragmentados mas representam um mercado de grande volume. O foco em promover uma experiência positiva para os atores (anfitriões e hóspedes) faz com que estes atuem como mobilizadores do mercado, gerando escala e uma vantagem colaborativa distintiva que coloca a empresa em uma situação de liderança em sua categoria, cumprindo sua eficiência na execução de seu modelo de negócio. (ANDERSON, 2006; GANSKY, 2010; LONGHI; ROCHHIA, 2015).

O sucesso da plataforma a colocou, em 2011, no grupo de empresas de tecnologia denominado de "Clube do Unicórnio"⁴¹, aquelas cujo valor ultrapassa a casa dos 10 bilhões de dólares. Atualmente o valor de mercado da Airbnb é de 31 bilhões de dólares⁴².

Ainda em referência ao modelo de negócios, o mercado brasileiro parece estar propenso ao seu uso. Uma recente pesquisa solicitada pela Airbnb ao Instituto Datafolha⁴³ conduziu 2.693 entrevistas em 130 cidades com pessoas acima de 16 anos e revelou que 86% são a favor do compartilhamento de lares com viajantes pela internet e 96% veem vantagens nesse tipo de acomodação, especialmente renda extra para quem aluga e economia para quem viaja.

Com relação às suas características e funcionamento, a plataforma atua com uma dinâmica de rede social e se define como "uma comunidade construída com base na confiança" (AIRBNB, 2017c, não paginado). Para tanto, apresenta o que denomina "padrões e expectativas" e salienta que "é importante valorizarmos e seguirmos nossos padrões, que são a base da nossa comunidade global e servem para transmitir nossos valores e guiar comportamentos" (AIRBNB, 2017c, não paginado). Dessa forma, cinco padrões são propostos como guias: segurança, proteção, respeito, honestidade e confiança. Para cada um desses padrões a plataforma irá indicar expectativas de comportamento que assegurem sua efetividade. No caso de os usuários transgredirem os padrões, sejam eles hóspedes ou anfitriões, serão banidos da plataforma, configurando assim um dispositivo de controle da plataforma sobre os seus usuários. (AIRBNB, 2017c).

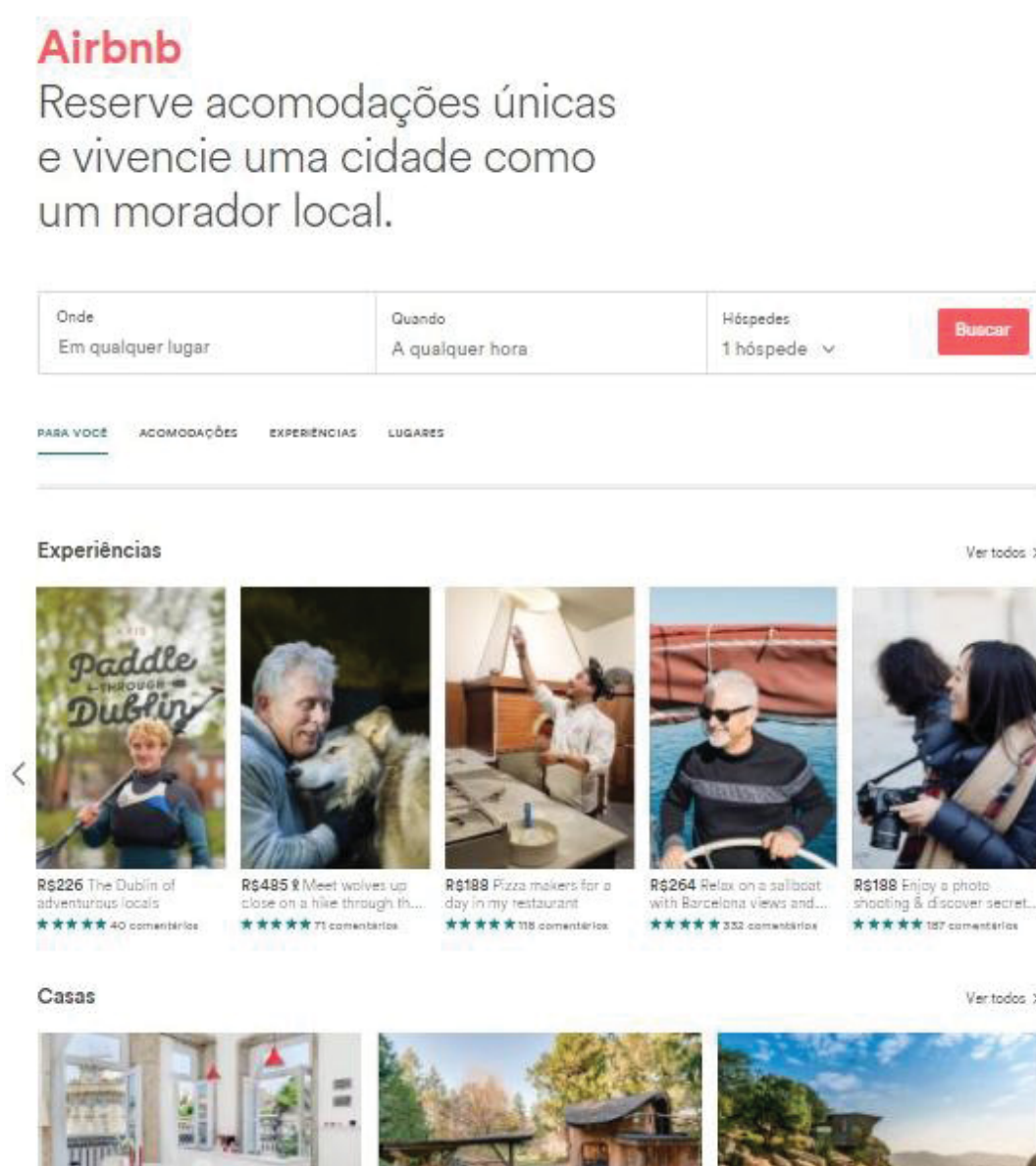
⁴¹O termo, relativamente novo, foi introduzido por Aileen Lee em 2013. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>>. Acesso em: 15/08/2017.

⁴²Disponível em: <<https://www.crunchbase.com/organization/airbnb#/entity>>. Acesso em: 15/08/2017.

⁴³Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876017-86-dos-brasileiros-sao-a-favor-do-compartilhamento-de-lares-com-viajantes-pela-internet.shtml>>. Acesso em: 10/08/2017.

Para os usuários se cadastrarem, são exigidas comprovações e verificações de perfil: uma forma de vincular o perfil do usuário na Airbnb a outras informações como o perfil do Facebook, Google, número de telefone, cartão de crédito, endereço de e-mail ou documento de identificação oficial. Os usuários também devem aceitar os "termos e políticas de uso" e criar um perfil no qual se descrevem, uma maneira se conhecerem melhor entre si – ou seja, não existe anonimato na rede. (AIRBNB, 2017b).

FIGURA 5 – APARÊNCIA DA PLATAFORMA AIRBNB



FONTE: Airbnb (2018c).

Nesse contexto, a plataforma oferece mecanismos para a construção de confiança entre os indivíduos conectados, tanto pelos perfis on-line quanto pela possibilidade de avaliações, pois estas criam um histórico que permite produzir informações relacionadas à reputação dos usuários (reputação on-line). Essa reputação é um dos balizadores para a decisão de efetivar ou não o aluguel do imóvel. Um estudo conduzido por Zervas, Proserpio e Byers (2014) analisou as avaliações de mais de 600 mil propriedades listadas no Airbnb em todo o mundo e revelou que quase 95% destas possuem uma classificação média gerada pelo usuário de 4,5 ou 5 estrelas (que é o máximo). Praticamente nenhuma possuía uma classificação menor que 3,5 estrelas. Os pesquisadores contrastaram esses números com as avaliações de aproximadamente meio milhão de hotéis em todo o mundo, coletados no TripAdvisor, e que resultaram numa classificação média inferior a 3,8 estrelas.

Se por um lado a reputação on-line representa um componente importante na construção da confiança, nas plataformas digitais, por outro pode estar sendo minado pela reputação forjada, ou seja, falsas avaliações positivas que imitam as originais, enganam e ameaçam a seriedade das plataformas. Por esse motivo elas têm empregado esforços contínuos para o monitoramento e a verificação da veracidade em tais sistemas. (BA, 2001).

No caso da Airbnb, as avaliações são realizadas ao final de cada estadia, num sistema em que ambos os usuários (anfitriões e hóspedes) podem deixar sua avaliação, de forma anônima, permitindo que sejam visualizadas somente após avaliarem-se mutuamente. Isso pode fazer com que pessoas se sintam pressionadas a publicar comentários e avaliações positivas, considerando que caso alguém tenha uma experiência insatisfatória e deixe um comentário que reflita exatamente o fato, o seu perfil estará ligado a uma avaliação negativa. Isso pode dissuadi-lo de ser honesto, considerando que futuros anfitriões podem visualizar esse comentário e ficar resistente em alugar o seu imóvel para esse alguém por temer que ocorra o mesmo com ele. Ou simplesmente ambos não se avaliarem em

caso de uma experiência negativa, com receio de que isto impacte a reputação on-line⁴⁴.

Com relação aos tipos de imóveis e acomodações disponíveis na Airbnb, existe uma diversidade de opções, podendo ir desde um quarto compartilhado até sofisticados apartamentos em localizações privilegiadas, como define o próprio site:

Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês: o Airbnb conecta as pessoas a experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 65.000 cidades e 191 países. Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, o Airbnb é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro e mostrá-lo para milhões de pessoas. (AIRBNB, 2018c, não paginado).

O trecho acima permite detectar palavras-chave do negócio presentes e reforçadas em seu discurso: “conecta”, “experiências de viagem únicas”, “preços variados”, “comunidade” e “transformar seu espaço extra em dinheiro.”

Em relação à tipologia de hospedagem adotada pela plataforma, o Quadro 5 resume suas principais características, cada qual irá implicar, potencialmente, em experiências e sociabilidade diferenciadas.

QUADRO 5 – TIPOLOGIA DE HOSPEDAGEM AIRBNB

Tipos de Hospedagem	Descrição
Quartos compartilhados	O anfitrião compartilha todo o espaço do imóvel, mas o hóspede não terá um quarto só para ele, tendo que compartilhá-lo com outra pessoa ou o próprio anfitrião.
Quartos inteiros	O anfitrião compartilha todo o espaço do imóvel, como sala, cozinha, banheiro, e o hóspede terá um quarto exclusivo, só para ele.
Casas/apartamentos inteiros	O anfitrião aluga a unidade inteira e o hóspede não precisa dividir o espaço com ninguém.

FONTE: Elaborado pelo autor com base em Airbnb (2017a).

⁴⁴A reputação on-line tem ocupado um espaço cada vez mais relevante nas práticas da economia colaborativa, não somente pelo caráter da construção da confiança, mas sobretudo pelo potencial que pode representar no contexto dos novos modelos econômicos, pois conforme Botsman e Rogers (2011, p.81): “[...] Quanto melhor for a análise e o feedback que você receber, mais escolhas ficarão disponíveis para você, independentemente de se tratar de lugares onde você possa ficar, o que e com quem você pode fazer trocas [...] e assim por diante”.

Não são cobradas taxas dos anfitriões para inserirem anúncios na plataforma, nem dos hóspedes para criarem seus perfis, mas a Airbnb recolhe taxas⁴⁵ de serviço durante a operação. Por parte do anfitrião é cobrado 3% do valor a ser recebido e por parte do hóspede é cobrado entre 6 a 12% do valor da reserva, que é acrescido no valor negociado entre as partes e retido no ato do pagamento, ou seja, no total a plataforma recolhe algo entre 10 e 15% do total das operações. No caso das "experiências", é cobrada uma taxa de 20% do anfitrião que oferta e não se cobra nada do hóspede atualmente. As taxas se reverterem tanto para os custos de manutenção quanto para o lucro da plataforma, o que só passou a ocorrer recentemente, durante o segundo semestre de 2016. (STONE; ZALESKI, 2017).

Outro tema que desponta, com entendimentos ainda difusos, diz respeito às responsabilidades da plataforma com os seus usuários. A Airbnb procura isenção de responsabilidade comercial ao se apresentar apenas como facilitadora na intermediação e comunicação e não como responsável direta pela transação, já que esta é prestada por um terceiro. Entretanto, já existem precedentes que introduzem um debate jurídico sobre a natureza desses vínculos. Tal aspecto tem sido também pauta presente nas discussões relacionadas ao direito do consumidor. (CNMC, 2016; OCDE, 2016b; PIPAME, 2015; SOARES, 2017).

A plataforma, por sua vez, disponibiliza um seguro proteção, para anfitriões e hóspedes, contra reclamações de responsabilidade civil no valor equivalente a até um milhão de dólares americanos por danos que ocorrerem em um espaço ou propriedade durante uma estadia e imprevistos com o hóspede. Esses e outros pontos relacionados a responsabilidades, termos de uso, políticas de privacidade, termos de serviços e pagamentos, entre outros, estão expostos no item "termos de serviços" da plataforma, uma espécie de contrato ao qual o usuário adere automaticamente, como requisito de uso. (AIRBNB, 2017c).

Também existem, disponíveis para os usuários, diversos canais de comunicação com a plataforma e entre os usuários, por meio de mensagens, painel de dúvidas, telefone, redes sociais, central da comunidade (uma espécie de rede social própria da plataforma), eventos presenciais, uma revista digital e impressa⁴⁶,

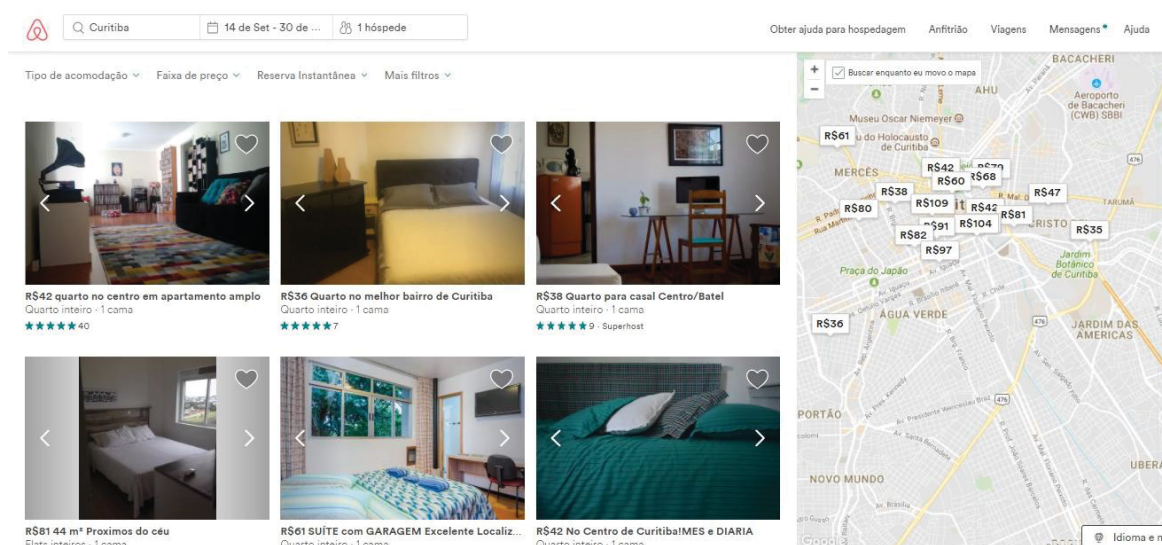
⁴⁵Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees>>. Acesso em: 20/08/2017.

⁴⁶ Disponível em: <<https://airbnbmag.com/>>. Acesso em 20/08/2017.

além de uma área específica relacionada aos temas de responsabilidade social, ações comunitárias e projetos de impacto local⁴⁷.

O processo de busca e seleção de um espaço obedece a uma sequência lógica e intuitiva, a partir da definição do tipo de hospedagem desejada, filtros de valor, período desejado e outras especificidades, auxiliado por imagens, rankings de avaliação e preços, bem como a localização do espaço no mapa da cidade, conforme Figura 6. Durante o processo, a própria plataforma fornece indicações de como proceder, sugerindo, por exemplo, que os hóspedes se comuniquem com os anfitriões e vice-versa antes de finalizarem as reservas como forma de promover o as relações interpessoais. Uma vez finalizada a reserva, o pagamento é mediado pela Airbnb e efetuado somente 24 horas após o check-in, inferindo que a hospedagem foi bem sucedida.

FIGURA 6 – APARÊNCIA DO PAINEL DE BUSCA DA PLATAFORMA AIRBNB



FONTE: Airbnb (2018c).

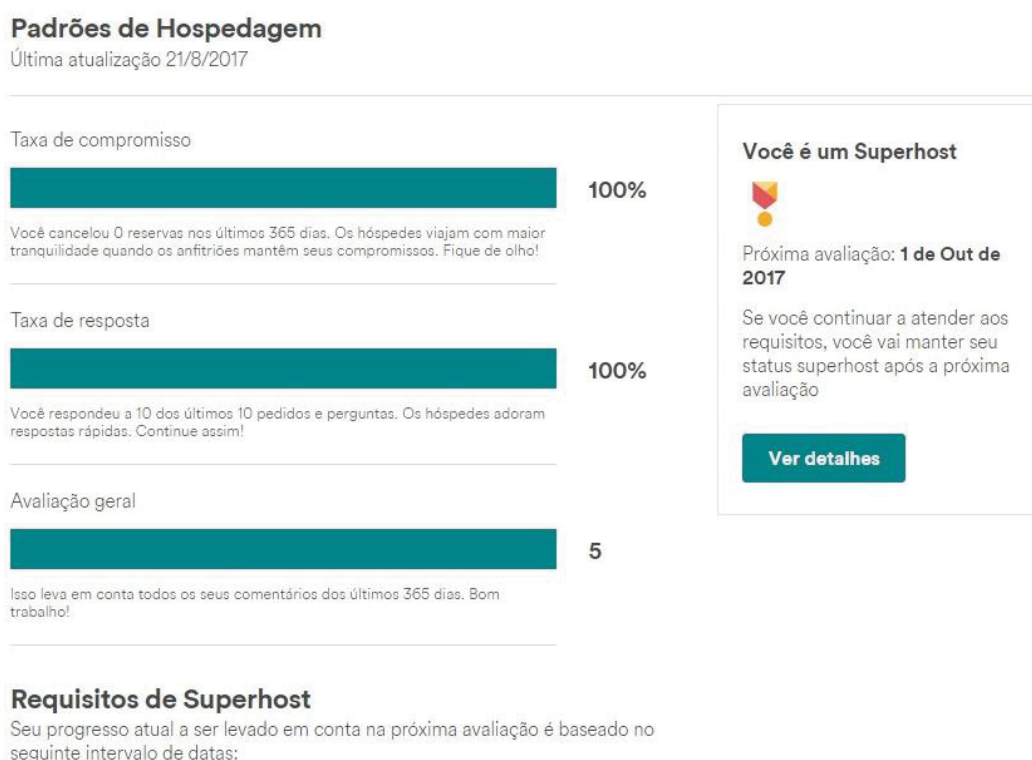
A plataforma exerce um controle sobre os anfitriões a partir do que denomina de "padrões de hospedagem", conforme Figura 7 (p.87), avaliados periodicamente por meio dos seguintes itens: taxa de compromisso, que verifica se o anfitrião cancelou reservas; taxa de resposta, referente ao tempo de respostas aos pedidos e perguntas dos hóspedes; e avaliação geral do anfitrião. Esta última irá

⁴⁷ Disponível em : <<https://www.airbnbccitizen.com/>> .Acesso em: 10/06/2017.

abranger aspectos como experiência geral do hóspede, limpeza, comunicação, localização, valor, check-in e precisão das informações prestadas.

O atendimento a esses padrões fará com que determinado anfitrião atinja, ou não, o status de "*Superhost*"⁴⁸, que, conforme a Airbnb(2017c, não paginado) são "anfitriões experientes e um exemplo perfeito para outros anfitriões", pois "oferecem experiências extraordinárias". Quando um anfitrião atinge esse status, um selo é exibido automaticamente em seu anúncio e perfil, como uma forma de certificar a "qualidade" do mesmo e transmitir segurança aos hóspedes. Os anfitriões que permanecem abaixo dos padrões definidos são sumariamente banidos da plataforma.

FIGURA 7 – PADRÕES DE HOSPEDAGEM DA PLATAFORMA AIRBNB



FONTE: Airbnb (2017c).

Outra funcionalidade a se destacar da plataforma é a chamada "reserva instantânea"⁴⁹ definida pela Airbnb(2017c, não paginado) como aqueles anúncios

⁴⁸Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/828/what-is-a-superhost>>. Acesso em: 05/07/2017.

⁴⁹Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/523/what-is-instant-book>>. Acesso em: 05/07/2017

que "não requerem a aprovação do anfitrião para serem reservados. Basta os hóspedes definirem as datas da viagem, fazer a reserva e combinar os detalhes do check-in com o anfitrião". Os anfitriões que optam por este mecanismo têm seus anúncios melhor posicionados. E se por um lado, funciona como um incentivo para o aumento das reservas, por outro pode comprometer o aspecto relacional da plataforma, uma vez que o contato entre anfitriões e hóspedes pode ficar comprometido, podendo reduzir o uso da Airbnb em, apenas, mais uma transação e, menos, em uma experiência de compartilhamento entre pessoas.

Ainda sobre o seu modelo de negócios a Airbnb tem sido continuamente apontada como um caso paradigmático de "inovação disruptiva" e o próprio termo é frequente nos discursos da economia colaborativa para se referir aos novos modelos de produção e consumo dela advindos (ARMAS; TAÑO; RODRÍGUEZ, 2014; GUTTENTAG, 2013; PIZAM, 2014). Essa constatação provoca uma análise que situe melhor o conceito e os seus sentidos.

A acepção comumente empregada tem seus fundamentos em Schumpeter (1982) e surge aplicada à economia colaborativa para remeter às inovações que rompem com o processo tradicional de produção e reprodução de bens e gera uma ruptura no modelo econômico vigente, quebrando seu curso estático.

Na obra "Teoria do desenvolvimento econômico", de 1911, Schumpeter (1982) utiliza o termo "destruição criativa" para explicar os ciclos de negócios e descrever o processo no qual as inovações mais recentes substituem as mais antigas. A teoria, que deriva dos ciclos longos de Kondratieff⁵⁰ tem como foco as inovações empresariais e a sua função como indutoras do crescimento econômico, conforme Figura 8 (p. 89).

⁵⁰Disponível em: <<http://peritiaeconomica.com.br/ondas-longas-de-kondratieff>>. Acesso em: 12/07/2017.

FIGURA 8 – ONDAS DE INOVAÇÃO DE SCHUMPETER



FONTE: Manhaes (2011).

Segundo ele, o capitalismo funciona em ciclos, e cada nova revolução (industrial ou tecnológica) destrói a anterior e toma seu mercado. É uma interpretação das crises econômicas do sistema capitalista, basicamente de viés tecnológico. Para o autor, essas crises, a despeito de instaurarem uma desordem inicial, eram resolvidas pelo próprio sistema, que se organizava e evoluía para um novo equilíbrio. (SCHUMPETER, 1982).

Em sua análise e ao adotar o viés tecnológico para explicação das transformações que ocorriam no sistema nos momentos de crise e os fenômenos a elas associados, Schumpeter (1982) rompe com a visão "estática" dos economistas clássicos, incapazes de prever as consequências das mudanças e os fenômenos que as acompanhavam.

Na ótica schumpeteriana toda inovação provoca uma "destruição criadora" e o desenvolvimento econômico só é alcançado quando ocorrem perturbações, mudanças e certo grau de desordem no sistema econômico. O autor distingue quatro fases: *boom* ou prosperidade, recessão, depressão e recuperação. Assim, seja a máquina a vapor, a eletricidade, a química, o automóvel ou a informática, todas as inovações irão marcar o início de um ciclo econômico. Estes ciclos, na sociedade digital tem se tornado cada vez mais curtos, conforme demonstra a Figura 8.

Apesar do antagonismo do termo "destruição criadora", o que o autor demonstra é o constante processo de criação e invenção de uma nova tecnologia ou a combinação inovadora dos meios de produção, que levam à ascensão de novas

empresas e refletem no fechamento de muitas outras, superadas pelo novo processo. Assim, o crescimento econômico se dava por uma inovação que acarretava uma reação em todo o sistema: primeiramente os empreendedores obtinham altos lucros, mas posteriormente estes eram destruídos a partir das imitações pelas demais empresas.

Segundo Schumpeter (1982) para caracterizar uma "destruição criadora" é necessário identificar duas coisas:

- a) as novas combinações, via de regra, estão corporificadas, por assim dizer, em empresas novas que geralmente não surgem das antigas, mas começam a produzir a seu lado; [...], em geral não é o dono de diligências que constrói estradas de ferro [...];
- b) a nova combinação deve retirar os meios de produção necessários de algumas combinações antigas [...]. A realização de combinações novas significa, portanto, simplesmente o emprego diferente da oferta de meios produtivos existentes no sistema econômico. (SCHUMPETER, 1982, p. 77-78).

Já o termo "inovação disruptiva", por sua vez, deriva das concepções schumpeterianas e foi introduzido por Clayton M. Christensen em 1995 em seu artigo intitulado *Disruptive Technologies: Catching the Wave* e depois desenvolvido em seu livro, *The innovator's dilemma*, de 1997. O termo serve para descrever quando uma empresa lança uma tecnologia mais barata, acessível, eficiente e com margem de lucro menores (daí a importância da "escalabilidade"). Com isso, cria-se uma revolução que deixa obsoleto quem antes era líder de mercado, geralmente provoca-se a demissão de milhares de pessoas, falência de empresas ou pelo menos queda no lucro, que forçam concorrentes a mudar de rumos. É o oposto do que o autor vai chamar de chama de "inovações sustentáveis", aquelas que não chegam a criar um novo mercado e concorrem com outras empresas de forma mais tradicional. (CHRISTENSEN, 2001, p.46).

Assim, as inovações disruptivas são aquelas que dão origem a novos mercados e modelos de negócio, apresentando soluções mais eficientes do que as existentes até o momento, oferecendo um novo conceito para novos consumidores. Trata-se daquela que ocasiona a ruptura de um antigo modelo de negócio e altera as bases de competição existente. (CHRISTENSEN, 2001).

A partir deste campo conceitual, e embora possa parecer, a Airbnb não se caracteriza como uma inovação disruptiva – ela se aproxima muito mais da concepção schumpeteriana de "destruição criativa". Conforme comentado

anteriormente, a Airbnb não inventa algo novo: hospedar-se em casa de particulares, cama e café, segundas residências, casa de amigos e parentes, entre outras, já é uma prática antiga. O que a Airbnb faz é inovar na forma como este serviço é prestado, um novo modelo de negócio para um mercado já existente. O que se encaixa perfeitamente nas duas características apresentadas por Schumpeter (1982) para a destruição criativa. Vale ressaltar, também, que não obrigatoriamente qualquer inovação tecnológica é disruptiva, como nem toda disrupção é necessariamente tecnológica.

O próprio CEO da Airbnb, Brian Chesky, afirma que essa não se trata de disrupção⁵¹, enfatizando alguns aspectos acima mencionados, mas também se mostrando preocupado com a conotação negativa que a palavra tende a assumir fora do domínio do Vale do Silício, onde é celebrada. Do ponto de vista do discurso, Mootoosamy (2016) alerta para o lugar ocupado por essas expressões e a importância de considerá-las pelo que elas são. Destacando que os elementos de um discurso são de suma importância na criação de movimentos, emulação e adesão na sociedade, mas que essas mesmas palavras podem perder seu poder explicativo quando se entra no campo da análise.

Nessa perspectiva, o autor irá também contrastar o risco de assumir tais discursos sem levar em conta a veracidade dos fenômenos, as condições de emergência dos mesmos e as estruturas subjacentes à inovação, mesmo sendo essa última também cíclica. Dessa forma, fazendo com o que o foi descritivo torne-se preditivo e passe a atuar mais como instrumento de retórica, eminentemente liberal, do que como uma verdadeira teoria explicativa. (MOOTOOSAMY, 2016).

Por fim, Mootoosamy (2016) aponta para um horizonte mais emancipatório no contexto, por exemplo, das práticas contemporâneas dos coletivos inovadores que integram a pesquisa universitária, a lógica empresarial ou industrial e são regidos por uma perspectiva de pluralidade, apropriação e difusão com base na colaboração. Aponta também para a insurgência de outros meios dispositivos, como licenças de código aberto e uso da tecnologia *Blockchain*⁵², com possibilidade de

⁵¹Disponível em:<<https://www.aspeninstitute.org/blog-posts/brian-chesky-airbnb-sharing-economy-not-disruption>>. Acesso em: 12/07/2017

⁵²*Blockchain* é a tecnologia base das criptomoedas e objetiva a descentralização como padrão de segurança. Tem sido apontada como a próxima grande revolução tecnológica e possui potencial de inaugurar uma nova fase da economia colaborativa, que pode enfatizar as desigualdades atuais ou aliviá-las, dependendo do propósito de uso da própria tecnologia. (UCHANGE, 2016).

criar uma nova revolução capaz de transformar a própria economia colaborativa e gerar riqueza para além de certas empresas e indivíduos. Essa tecnologia permite dinamizar e "desbloquear" a economia colaborativa, tornando mais barato criar e operar uma plataforma e tomar a inovação como um processo distinto do que os apregoados pelos discursos anteriormente comentados.

O próximo subcapítulo irá explorar a o crescimento explosivo a Airbnb nos destinos turísticos urbanos, bem como algumas controvérsias e insurgências que surgem a partir dessa concentração no espaço urbano.

3.2 A IRRUPÇÃO DA AIRBNB NOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

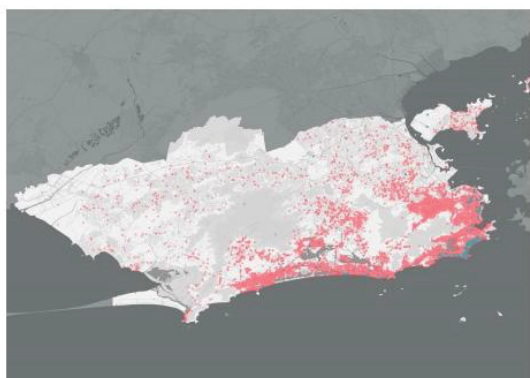
Segundo dados da Airbnb, existem atualmente 4,8 milhões de anúncios em sua plataforma, em mais de 191 países, 65 mil cidades, tendo sido registradas mais de 200 milhões de hospedagens ao redor do mundo. Esses números dão conta da sua expressividade global e ultrapassam, por exemplo, o número de hospedagem das cinco maiores redes hoteleiras do mundo combinadas, a saber: Marriott International, Hilton Inc., InterContinental Hotels Group, Wyndham Worldwide e AccorHotels⁵³. (AIRBNB, 2018a).

Dentre os países com maior número de anúncios estão, por ordem de decrescente, Estados Unidos, França, Itália, Espanha e Reino Unido. No Brasil, são cerca de 123 mil anúncios, 45 mil só na cidade do Rio de Janeiro, local em que a plataforma atuou como Provedor Alternativo Oficial de Acomodação para as Olimpíadas Rio 2016⁵⁴, hospedando 66 mil hóspedes durante os jogos. Após o Rio de Janeiro está a cidade de São Paulo, com 9 mil anúncios, conforme Figura 9 (p. 91). Desde o início de sua operação no Brasil até final de 2017, foram 2,2 milhões de hóspedes em todo o país, mais que o dobro de hóspedes de 2016 (AIRBNB, 2018a, 2018b).

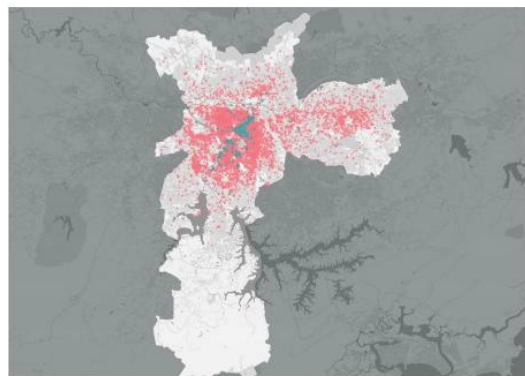
⁵³ Disponível em: <<https://www.bisnow.com/national/news/hotel/the-top-hotel-companies-as-of-2016-72277?single-page>>. Acesso em: 05/07/2017.

⁵⁴ Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2016/08/airbnb-hospedara-66-mil-pessoas-na-rio-2016-veja-dados_128089.html>. 05/07/2017.

FIGURA 9 – DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS ANÚNCIOS AIRBNB NO RIO DE JANEIRO E EM SÃO PAULO



Rio de Janeiro



São Paulo

FONTE: Airbnb (2018b).

Recente pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), informou que a Airbnb acrescentou R\$ 1,5 bilhões ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2016, o que equivale a um incremento de riqueza acrescentado pela plataforma à economia brasileira de cerca de 0,04% ante o PIB de 2015, que foi de R\$ 6,266 trilhões. O cálculo inclui, além da renda obtida com a hospedagem, outros gastos como alimentação, compras e passeios. (FOLHA, 2017b).

Por se tratar de um fenômeno recente, a literatura científica sobre o crescimento da oferta de hospedagem turística pela Airbnb, sua relação com a hotelaria e, principalmente, suas repercussões no espaço urbano, despertaram investigações somente a partir dos últimos cinco anos. A revisão da literatura indicou que alguns pesquisadores começam a explorar o tema, sob o enfoque espacial e socioeconômico, utilizando métodos mistos (quantitativos e qualitativos). Não foi identificado nenhum estudo do gênero produzido no Brasil ou em língua portuguesa.

O Quadro 6 (p.94) destaca os principais estudos sobre a dimensão espacial da Airbnb, desenvolvidos no período de 2013 a 2018.

QUADRO 6 – ESTUDOS RELACIONADOS À ANÁLISE ESPACIAL DA AIRBNB ENTRE 2013 E 2018

(continua)

AUTORES	ESTUDOS
Guttentag (2013)	Pioneiro analisar o impacto da Airbnb no setor de hospitalidade tradicional, com dados das cidades de Chicago, Montreal, Rio de Janeiro, São Francisco, Sidney e Veneza. Utiliza método quantitativo e destaca o aspecto experiencial da plataforma como diferencial inovador e alerta para as implicações que o seu crescimento explosivo representa para questões de ordenamento urbano e aspectos legais relacionados a regulação do aluguel de curto prazo.
Zervas; Proserpio e Byers (2014)	Analisam entrada da Airbnb no mercado de alojamento de curto prazo no Texas (EUA) e seu impacto sobre a Indústria hoteleira. Estimam que o aumento de 1% nas listas da Airbnb causa uma diminuição de 0,05% na receita do hotel no estado do Texas, identificam que os hotéis que não atendem viajantes de negócios são os mais afetados. Também irão apontar para a necessidade regulação, mais orientada para a questão da fiscalidade.
Puigdemívol e Garolera (2015)	Investigam os aspectos jurídicos e administrativos relacionados à expansão que a Airbnb e outras plataformas de alojamento turístico obtiveram na região da Catalunha, em especial na cidade de Barcelona, por meio de um estudo de base quantitativa, indicando as repercussões no espaço urbano, notadamente o tema da intensificação da turistificação, e a necessidade de medidas regulatórias para controlar o fenômeno.
Schultes (2015)	Analisa a presença da Airbnb em Baltimore, por meio de uma análise quantitativa, comparando aos hotéis sob a perspectiva dos aspectos legais, tributários e de zoneamento urbano e como tais aspectos podem afetar os anfitriões e os bairros da cidade.
Gutiérrez et al.(2016)	Analisam os padrões de distribuição espacial da Airbnb em Barcelona e os compara com os alojamentos oferecidos pelos hotéis e os locais mais visitados pelos turistas. O estudo faz uso de dados digitais geolocalizados, com base nos anúncios Airbnb e fotografias postadas no Panoramio. Utilizam métodos estatísticos para estabelecer auto correlação espacial e identificam estreita relação espacial entre as acomodações oferecidas pela Airbnb e aquelas oferecidos por hotéis, com um padrão marcado centro-periferia, apontando que a plataforma aproveita melhor as vantagens da proximidade com as principais atrações turísticas da cidade.
Cocola Gant (2016)	Em um extenso estudo, por meio de métodos qualitativos (entrevistas) e quantitativos (análise espacial de dados), analisa o crescimento da oferta de alojamento turístico, em especial a Airbnb, no bairro Gótico, em Barcelona, identificando a sua relação com os processos de gentrificação e deslocamento de população ocorridos no bairro e a mudança de uso dos imóveis.
Quattrone et al. (2016)	Realizam um detalhado estudo sobre a Airbnb em Londres, por meio de análise espacial de dados e métodos estatísticos cruzando informações socioeconômicas e dos hotéis na cidade. Identificam correlação entre a oferta Airbnb e a oferta de transporte público, concentração em bairros com maior oferta de apartamentos e imóveis alugados. Irão reforçar a importância da regulação, mas avançam sobre outros temas como o da necessidade de compartilhamento de dados digitais com o poder público, a abertura de canais de comunicação com a população que participa de tal mercado, o monitoramento de impacto nos preços de aluguel e na mudança de uso do imóvel, além da oportunidade que as plataformas podem oferecer para conhecer melhor a demanda.
Levendis e Dicle (2016)	Analisam, com base em dados geolocalizados, o impacto da oferta Airbnb no preço dos aluguéis em Nova Orleans (EUA), não identificando na pesquisa uma relação explicativa para este aspecto do aluguel e para o deslocamento de população dos bairros mais turísticos.
Sheppard e Udell (2016)	Estudam a realidade de Nova York (EUA) e realizam uma variada estimativa de impactos que as propriedades listadas para aluguel na Airbnb exercem sobre o valor de mercado dos imóveis, na estrutura urbana e no panorama da habitação da cidade. A pesquisa associou que o impacto no aumento do valor do imóvel na cidade poderia chegar a 11%.

QUADRO 6 – ESTUDOS RELACIONADOS À ANÁLISE ESPACIAL DA AIRBNB ENTRE 2013 E 2018

(continua)

AUTORES	ESTUDOS
Sans e Domínguez (2016)	Realizam uma extensa análise em Barcelona (Espanha), com base em dados espacializados, entrevistas e dados socioeconômicos para investigar três afirmações presentes nos discursos da Airbnb como representantes da sua contribuição para as cidades: a revitalização dos bairros, o aumento da diversificação e da qualidade do turismo e o apoio financeiro às famílias. Os autores refutaram todas essas afirmações indicando que para a primeira, apesar de ocorrer um espalhamento da oferta Airbnb pela cidade, existe uma concentração que coincide com a hospedagem turística convencional, além de identificarem evidências de deslocamento de população e a existência de um perfil sociocultural específico para anfitriões e convidados, com pouca diversidade. Quanto à terceira afirmação, identificou-se que 53% dos anfitriões consideraram que as receitas dos hóspedes ajudaram a manter suas famílias, sendo que para 44% os ganhos foram cruciais para ajudar a chegar ao final do mês. No entanto, o que os pesquisadores indicaram é que, nesses casos, tratava-se de um grupo muito específico de famílias, não correspondendo à realidade das demais com anúncios na plataforma. Consideram também problemas de superlotação turística dos bairros e o crescimento de movimentos sociais urbanos que exigiam uma regulamentação mais forte.
Gurran e Phibbs (2016)	Conduzem o estudo em Sydney (Austrália), analisando os regulamentos de planejamento local, dados de anúncios da Airbnb, do mercado imobiliário e estatísticas socioeconômicas. Identificam que as práticas de uso do espaço por meio da plataforma estão borrando fronteiras tradicionais entre áreas residenciais e turísticas. Chamam a atenção para a necessidade de os planejadores locais melhorarem os controles sobre o zoneamento e desenvolvimento urbanos e avaliar os impactos potenciais da Airbnb nos bairros e no mercado de habitação.
Aznar et al. (2017)	Desenvolveram uma pesquisa com objetivo de identificar a existência de relação existente entre localização e produtos de substituição similar, considerando imóveis Airbnb e o efeito destes sobre a receita e rentabilidade dos hotéis na cidade de Barcelona. Como principais resultados, os pesquisadores encontraram uma correlação positiva entre a presença de apartamentos Airbnb e o menor retorno sobre o patrimônio líquido dos hotéis, sobretudo de 3 e 4 estrelas. Os resultados sugerem, ainda, que a localização é um fator chave para explicar este desempenho, além de poder ser tomada como variável que mede a atratividade de um lugar, do ponto de vista do turista.
Xu, Kim e Pennington-Gray (2017)	O estudo explora as relações espaciais entre a localização dos anúncios Airbnb, dos hotéis e informações sobre renda e crime no Estado da Flórida (EUA), por meio de métodos estatísticos (regressão ponderada geograficamente) e com objetivo de identificar as relações entre crime e o tipo de alojamento. O estudo indicou que existe relação espacial significativa e positiva entre as ofertas Airbnb e os crimes em alguns municípios da Flórida, geralmente relacionados às áreas menos turísticas.
Dudás et al. (2017)	O artigo analisa a presença da Airbnb em Nova York, por meio de análise espacial de dados e correlação de fatores socioeconômicos que influenciam na espacialidade do Airbnb na metrópole americana. Os resultados destacam que os anúncios Airbnb se concentram nas áreas da cidade com população mais jovem, próximos aos atrativos turísticos mais conhecidos e que os comentários (reputação on-line) exercem peso importante na decisão de uso.
Yrigoy (2017)	O estudo aprofunda as contribuições de Cócola Gant (2016) sobre os efeitos que a Airbnb pode gerar no espaço urbano, especificamente no tocante à gentrificação. Com base em dados censitários e por meio de <i>webscraping</i> na plataforma Airbnb e dados do InsideAirbnb, o autor investiga essa plataforma em Menorca a partir de perspectivas geográficas e sociais. Utiliza métodos cartográficos e estatísticos para medir o impacto da hospedagem turística sobre o mercado residencial e a principal conclusão é que, nas áreas urbanas menorquinas, a irrupção da Airbnb criou mecanismos capazes de provocar um processo de gentrificação em curto prazo na ilha, processo ao qual o autor denomina de "Airbnbificação".

QUADRO 6 – ESTUDOS RELACIONADOS À ANÁLISE ESPACIAL DA AIRBNB ENTRE 2013 E 2018
(conclusão)

AUTORES	ESTUDOS
Boros et al. (2018)	Analisa como a proliferação da Airbnb está moldando as taxas de acomodação em hotéis e de hospedagem de curta duração em Budapeste, quais áreas são as mais afetadas e se há alguma concentração espacial. Tem como base dados geoespacializados e os resultados mostram que tanto o hotel quanto a oferta Airbnb se concentram no centro da cidade, causando uma concorrência acirrada entre hotéis e anfitriões da Airbnb. Constata também que esta tem um forte impacto no mercado de locação, influenciando o aumento dos preços de aluguel.
Ioannides; Röslmaier e Van Der Zee (2018)	Investigam as repercussões do crescimento da oferta Airbnb na turistificação da cidade. A partir de um estudo de caso em Utrecht (Países Baixos), especificamente no bairro de Lombok, uma nova zona boêmia da cidade, identificam que há sinais sugerindo uma turistificação nesta parte da cidade, onde também houve aumento da oferta Airbnb.

FONTE: O autor (2018).

Os 17 estudos analisados, ao privilegiarem um olhar sobre as relações da oferta Airbnb numa perspectiva espacial, evidenciam impasses e dilemas para a agenda política urbano-turística advindos dos novos modelos introduzidos pela economia colaborativa, em especial a Airbnb, como, por exemplo, a mudança escalar no uso da habitação, de residencial para turístico, com impacto significativo no sistema de moradia nos bairros, atritos espaciais urbanos e a influência crescente da oferta Airbnb em bairros não turísticos, em diversas cidades do mundo.

Conforme comentamos, no Brasil, nenhum estudo com o enfoque espacial relacionado à Airbnb foi identificado. Os estudos acessados, que tratam especificamente sobre a Airbnb, estão relacionados a aspectos como a experiência dos usuários e à construção da confiança (SOARES; MENDES FILHO, 2017; BEZERRA COSTA; FERNANDES; NASCIMENTO GONÇALVES, 2017); à análise de seu modelo de negócios (OLIVEIRA; CORTIMIGLIA, 2013), à relação entre anfitriões e a plataforma (GOIDANICH, 2016) e aos aspectos de co-criação sob a perspectiva da lógica dominante de serviço. (LAVAQUIAL, 2015).

São questões que se somam a outras da ordem contemporânea (mobilidade, turismo de baixo custo, competitividade global de destinos turísticos) e contribuem para a chamada "turistificação" que, por sua vez tem apresentado como efeito colateral o que vem sendo nomeado de "turismofobia" ou "*overtourism*", termos que surgem e estão relacionados às práticas não sustentáveis do turismo massivo, às quais se adicionam o uso desregulado das plataformas digitais, sobretudo, aquelas ofertam hospedagem turística. (MILANO, 2017).

O crescimento de movimentos sociais relacionados ao turismo e ao direito à cidade tem sido notado em destinos como Barcelona, Berlim, Paris, Lisboa e Veneza, para citar alguns exemplos. São cidades com alta concentração turística e efeitos visíveis de turistificação dos seus espaços, que têm gerado mobilizações sociais de comunidades de bairros e organizações de trabalhadores que reivindicam um novo modelo de crescimento turístico urbano e colocam em pauta a necessidade de rever a excessiva pressão que o turismo exerce no tecido social local – com reflexos negativos nas condições de moradia, na qualidade de vida nos bairros e na qualidade do emprego. (MILANO, 2017).

Barcelona é um caso paradigmático que oferece uma interessante reflexão sobre como esse fenômeno tem afetado o cotidiano das cidades turísticas. O crescimento vertiginoso do turismo nessa cidade, juntamente com outros da ordem neoliberal e do mercado imobiliário, fez irromper questionamentos sobre o lugar do turismo e o lugar do cidadão, numa perspectiva de trazer à luz a necessidade de práticas turísticas que resultem em menor impacto para a vida nas cidades. Nesse campo, a organização Assembléia de Bairros para um Turismo Sustentável (ABTS)⁵⁵, é um emblemático exemplo de movimentos que colocam o turismo na agenda da política urbana. O que resultou na elaboração pioneira, por parte da prefeitura da cidade, de um Plano Especial Urbanístico de Alojamento Turístico⁵⁶, que regula a implantação desse tipo de hospedagem na cidade por meio de zoneamento urbano, abertura dos dados das plataformas digitais e regulamentos próprios para evitar a concentração excessiva e garantir uma distribuição territorial equilibrada. (MILANO, 2017; ROLNIK; 2017).

Ainda sobre os atritos da plataforma Airbnb com as cidades, é importante destacar que algumas iniciativas e movimentos insurgentes têm sido observados ao redor do mundo. Dentre estes, se destaca a plataforma InsideAirbnb⁵⁷, uma iniciativa independente que disponibiliza dados compilados a partir da plataforma Airbnb, que incluem não apenas a localização de todas as acomodações, como também o calendário de disponibilidade e os comentários para cada listagem. Esses dados estão disponíveis para mais de 30 cidades, incluindo as principais cidades da Europa (Londres, Paris, Berlim, Madrid, entre outras), Estados Unidos e Canadá

⁵⁵ Disponível em: <<https://assembleabarris.wordpress.com>>. Acesso em: 05/07/2017.

⁵⁶ Disponível em: <<http://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics>>. Acesso em: 05/07/2017.

⁵⁷ Disponível em: <<http://insideairbnb.com>>. Acesso em: 05/07/2017.

(Nova York, São Francisco, Los Angeles, Washington DC, Montreal, Vancouver, Toronto, entre outras), Austrália (Sydney e Melbourne) e China (Hong Kong). O objetivo é informar como a Airbnb está sendo utilizada nas cidades e subsidiar a tomada de decisões por parte do poder público e comunidades de bairros, além de estudos científicos.

Nesse mesmo campo, outra iniciativa que tem crescido e que pauta novos olhares para um uso mais racional do espaço urbano e a melhoria da vida nas cidades, em face da expressão das plataformas digitais de alojamento turístico é a FairBnB⁵⁸, um trocadilho com as expressões em inglês equivalentes a "justo" e "cama e café". O movimento é uma comunidade de ativistas, programadores, pesquisadores e designers, que tem como objetivo enfrentar o desafio de tornar a economia colaborativa um movimento efetivamente centrado nas comunidades e não no mercado. Possui como princípios: propriedade coletiva, governança democrática, sustentabilidade social, transparência e prestação de contas.

Outra questão desafiadora que a Airbnb tem enfrentado diz respeito à existência de práticas de discriminação em sua plataforma, uma questão que não é necessariamente exclusiva, mas que provocou sua reação e a tomada de atitudes antidiscriminação e preconceito. Pesquisadores alertaram sobre esse potencial por meio de um estudo que indicou existir uma diferença de valores praticados por anfitriões brancos em relação aos anfitriões negros e maior dificuldades de um hóspede negro ser aceito por parte de alguns anfitriões (EDELMAN; LUCA, 2014). Como resposta, a Airbnb anunciou diversas mudanças em sua política e plataforma⁵⁹ para tornar mais difícil aos anfitriões discriminar os convidados com base em raça, sexo, identidade de gênero, religião, origem, deficiência, orientação sexual ou idade.

Diante desse quadro e na perspectiva de apresentar o atual cenário da reação do poder público frente a essas novas demandas que vinculam turismo urbano contemporâneo e a melhoria da vida nas cidades é que apresentamos o próximo subcapítulo, cujo teor circulará em torno do debate da regulação e da ação pública.

⁵⁸ Disponível em: <<https://fairbnb.coop>>. Acesso em: 05/07/2017.

⁵⁹ Disponível em: <<https://skift.com/2016/09/08/airbnb-reveals-policies-and-products-to-combat-its-racism-problem>>. Acesso em: 20/10/2017.

3.3 MEDIDAS REGULATÓRIAS: PONTES COM O PODER PÚBLICO

O rápido e transformador crescimento da economia colaborativa fez aumentar os debates e a tomada de decisões em relação à sua regulação no que tange seus efeitos colaterais sobre a oferta e a demanda, a segurança e proteção do consumidor, fiscalidade e como eventuais impactos positivos e negativos podem repercutir no espaço urbano, no crescimento econômico, no bem-estar e na distribuição da renda. (CNMC, 2016; MILLER, 2016; OCDE, 2016b; PUIGDELLÍVOL; GAROLERA, 2015; RAUCH; SCHLEICHER, 2015; SUNDARARAJAN, 2012, 2013). Como alerta Sundararajan (2012, não paginado, tradução nossa):

É importante lembrar que o verdadeiro objetivo de longo prazo da regulamentação, neste contexto, não deve ser a maximização da receita do governo. Em vez disso, um objetivo central deve ser o de evitar a "falha do mercado" - garantir que a troca comercial, que é boa para a sociedade, não seja sufocada pela assimetria de informações ou bloqueada por empresas com muito poder de mercado. (SUNDARARAJAN, 2012, não paginado, tradução nossa).

O espectro regulatório e das discussões em torno do tema são amplos e vão desde os que acreditam que barreiras não são necessárias para garantir o bom funcionamento do mercado, numa perspectiva mais liberal, passando pelos que consideram que a própria tecnologia permite um autocontrole da economia colaborativa, mediado digitalmente (SUNDARARAJAN, 2012), até aqueles que veem um caso de "desajuste" regulatório, no qual os novos modelos de negócios não se enquadram em caixas regulamentares existentes e talvez datadas, requerendo uma resposta regulatória diferenciada. (MILLER, 2016).

Diante desse quadro e dada à amplitude de atividades que contemplam a economia colaborativa, busca-se aqui contextualizar o movimento de regulação relacionado, especificamente, ao aluguel de temporada em destinos turísticos urbanos. Uma vez que a maior parte dos destinos, em todo o mundo, tem reagido com celeridade ao crescimento exponencial desses aluguéis ao estabelecer, segundo distintos modelos e objetivos, marcos normativos que respondam a esse avanço e limitem seus efeitos adversos. (EXCELTUR, 2015; KAPLAN; NADLER, 2015; HSI, 2017; GUILLÉN; IÑIGUEZ BERROZPE, 2016).

A maior parte das opções normativas dos destinos turísticos urbanos, que já regularam o aluguel de alojamentos turísticos por temporada, se amparam nas

constatações de suas externalidades negativas, já comentadas nesta pesquisa. O Quadro 7 sintetiza as principais experiências e instrumentos utilizados, com objetivo de exemplificar e apresentar um panorama geral, bem como evidenciar a importância de se observar as especificidades de cada lugar – não tendo, portanto, pretensões de recomendações, nem de esgotar o tema.

QUADRO 7 – PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS E INSTRUMENTOS REGULATÓRIOS SOBRE O ALUGUEL DE HOSPEDAGEM TURÍSTICA

(continua)

TEMA	EXPERIÊNCIAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS
<p>CONVIVÊNCIA E NORMAS LOCAIS</p>	<p><u>Zoneamento</u></p> <p>Paris: como forma de preservar os bairros centrais para residentes e controlar o crescimento da oferta de aluguel de temporada dentro desta área. A Câmara Municipal de Paris exige que os proprietários solicitem uma autorização que permita o uso turístico para imóveis inteiros. Ao fazer isto tais imóveis não podem ser mais utilizados como residência principal pelo proprietário. Caso seja sua residência habitual, não é necessário fazer a declaração de mudança de uso.</p> <p>Miami: com objetivo de limitar os efeitos territoriais, estabelece que, os imóveis de aluguel de temporada, devem estar situados dentro da zona RM-1 e TH (Flamingo Park e Espanola Way), exigindo uma autorização para a atividade e considerando ilegais os que estão fora dessas áreas.</p> <p>Nova York: possui uma regulação mais restritiva (além das leis que proíbem a prática). A sua normativa de "propriedade horizontal" (<i>Multiple Dwelling Law</i>) regula a existência de condomínios (cada proprietário tem uma participação proporcional em uma zona comum) e <i>co-ops</i> (corporações de moradias cooperativas que possuem um edifício inteiro). Assim um proprietário ao comprar um <i>co-ops</i> adquire ações destas corporações proporcionais ao tamanho do imóvel, da qual se torna sócio (contrato de arrendamento). Existem imóveis de classe A (taxativamente proibido de alugar, em função do zoneamento urbano) e de classe B (que permite o aluguel). Assim se estabelece os imóveis que podem ser utilizados para uso turísticos com base no <i>New York City Zoning Cod</i> (lei de zoneamento municipal).</p> <p>Barcelona: este se caracteriza como o modelo mais completo e detalhado. Elaborado a partir de estudos aprofundados e participação social. A cidade definiu um "Plano Especial Urbanístico de Alojamentos Turísticos (PEUAT)" que regula os critérios urbanísticos e de gestão desta oferta. O plano analisou o impacto econômico, social e ambiental do fenômeno, definiu diversas tipologias e determinou zonas na cidade com diferentes normativas, das mais restritivas (bairros turísticos) às mais flexíveis (bairros localizados fora da área turística), exigindo dos mesmos mecanismos de controle (registros em órgãos oficiais), com base em instrumentos cartográficos e análise de dados espaciais.</p> <p>Veneza: também aplica instrumento semelhante ao de Barcelona, com base de dados espacialmente cartografados e controles normativos locais e interação com a comunidade local.</p>

QUADRO 7 – PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS E INSTRUMENTOS REGULATÓRIOS SOBRE O ALUGUEL DE HOSPEDAGEM TURÍSTICA

(continua)

TEMA	EXPERIÊNCIAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS
CONVIVÊNCIA E NORMAS LOCAIS	<p><u>Impacto de Vizinhança</u> Em diversos destinos como, por exemplo, Nova York, Barcelona, Madri, Paris tem crescido a perspectiva de empedramento dos moradores locais (condomínios, comunidades de bairros) de atuarem como protagonista no processo de fiscalização das normativas, ao se criar instrumentos para que os mesmos possam realizar denúncias caso observem práticas ilegais ou impactos de vizinhança relacionados ao uso de imóveis para aluguel de temporada.</p>
EXIGÊNCIAS MÍNIMAS	<p><u>Disposições mínimas</u> Roma: a regulamentação italiana é muito rigorosa no que se refere às disposições mínimas e tende a regular os aluguéis de temporada de forma muito semelhante aos <i>Bed & Breakfast</i>. Inclui como requisitos mínimos para que um imóvel possa ser alugado nessas condições: os quartos devem possuir portas e janelas, ter no mínimo 28m² (para hóspedes individuais) e 38m² (para hóspedes duplos), um banheiro para cada 5 camas e dispor de vaso sanitário e bidê, sala de estar e cozinha com janela. Milão: segue padrões semelhantes ao de Roma: exige que o imóvel tenha, no mínimo, 8m² para cada cama, garantia de fornecimento de energia, água e aquecimento, manutenção de rotina e serviços de recepção de convidados. Chicago: alterou seus regulamentos sobre o aluguel de temporada que até então eram completamente proibidos. Exige pedido de licenças para operação e requisitos mínimos como: oferecer <i>amenities</i>, toalhas e roupas de cama e uma lista de telefones úteis, manutenção e limpeza, que exiba o número da licença e o plano de evacuação do imóvel em caso de emergência.</p>
SEGURANÇA E INTEGRIDADE FÍSICA	<p><u>Procedimentos</u> Chicago: conforme mencionado anteriormente, o Conselho da Cidade de Chicago exige uma licença para que o aluguel seja considerado legal - medidas semelhantes se aplicam também na Espanha . Para se obter esta licença deve ser realizada inspeções por parte do poder público nos imóveis, respeitar os limites do zoneamento urbano e realizar o pagamento de taxas junto à órgãos de proteção ao consumidor. Amsterdã: emprega uma atenção especial aos condomínios e comunidade de bairros, exigência de segurança, limitação de número de hóspedes, fiscalizações contínuas dos padrões de qualidade, a fim de proteger vizinhos e usuários.</p>
CAPACIDADE DE HOSPEDAGEM	<p><u>Número de hóspedes</u> Amsterdã: abordando medidas de saúde e, acima de tudo, se referindo à proteção dos hóspedes e dos condomínios, não pode existir mais de 4 hóspedes no prédio ao mesmo tempo. Singapura: cada convidado deve ocupar pelo menos 10 m² e não pode exceder o máximo de 8 hóspedes por casa (incluindo proprietários se este viver no imóvel).</p>

QUADRO 7 – PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS E INSTRUMENTOS REGULATÓRIOS SOBRE O ALUGUEL DE HOSPEDAGEM TURÍSTICA

(conclusão)

TEMA	EXPERIÊNCIAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS
CONCEITO DE HABITUALIDADE	<p>Limite de tempo</p> <p>Amsterdã: considerada a cidade europeia defensora, por excelência, da economia colaborativa, expõe no site da Prefeitura Municipal a mensagem "<i>huizen zijn niet hotels</i>" o equivalente a "casas não são hotéis". Possui rigorosa fiscalização (física e digital) e só permite o aluguel de imóveis cujo proprietário habite, limitado há 60 dias por ano. Observando atentamente se, por exemplo, alguma empresa alugando imóveis se passando por proprietária e multando severamente os proprietários nesses casos.</p> <p>São Francisco: berço das grandes corporações que nasceram à luz do fenômeno da economia colaborativa. A norma atual entrou em vigor em 2015 e foi conhecida como a "Lei Airbnb". É uma regra que procura integrar alguns dos conceitos já utilizados (habitualidade, número máximo de dias por ano, etc.) com um alto quadro de controle impossível. Inclui a possibilidade de alugar apenas a própria residência (impedindo assim a renda profissional) e por no máximo de 90 dias por ano. O registro público é obrigatório e recolhe taxas turísticas da plataforma para o município.</p> <p>Nova York: conforme os requisitos dos imóveis da classe B, é permitido alugar por menos de 30 dias e somente em imóveis que estejam ocupados, pelo menos, por um dos residentes habituais. O aluguel das habitações seria, portanto, justificado para "compartilhar a experiência com o hospedeiro". Assim o imóvel não seja residência habitual do proprietário e esteja em alguma plataforma de aluguel de temporada, é considerado ilegal.</p> <p>Singapura: o aluguel de imóveis (de temporada ou não) só pode ser realizada por períodos superiores há 6 meses. Portanto, qualquer aluguel por menos tempo é considerado completamente ilegal.</p>
CONCEITO DE PROFISSIONAL E AMADOR	<p>Uso profissional ou amador</p> <p>Miami: determina se um imóvel está sendo administrado por um "profissional" ou "amador" com base na porcentagem de uso dos mesmos, ou seja, na habitualidade, empregando regras distintas para cada caso.</p> <p>Milão: considera "profissional" aquele que aluga três ou mais imóveis, para qual também são aplicadas regulações específicas, principalmente tributárias.</p> <p>Chicago: define o número de 6 quartos o máximo que um proprietário pode colocar à disposição do turista. Este número e as referências de dias máximo/ano são tomados para definir se o imóvel está sendo alugado por um profissional (que tem objetivo de lucrar com as plataformas) ou por um amador (que utilizam como complemento de renda).</p>

FONTE: Adaptado de Exeltur (2015).

No Brasil, três cidades já possuem normativas debatidas em suas respectivas Câmaras Municipais, que tratam sobre o tema do aluguel de hospedagem turística por temporada e que foram transformadas em Leis Municipais. São elas, por ordem de criação: Caldas Novas (GO), Ubatuba (SP) e Fortaleza (CE). São normativas aprovadas no final de 2017, com base na Lei do Inquilinato (Lei 8.245/911), na Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771/08) e em legislações municipais de tributação. Algumas delas ainda dependem de outros instrumentos regulatórios

específicos. De maneira geral, são regulações que avançam mais sobre o campo da fiscalidade, do que sobre os aspectos urbano-turísticos. Trazem exigências mínimas em relação a quesitos como: tipologia de imóvel, procedimentos de segurança, tempo de permanência (entre 45 e 90 dias) e recolhimento de impostos (imposto sobre serviços - ISS). Tais normativas vêm sendo questionadas pela Airbnb, sobre suas validades constitucionais, não sendo ainda ponto pacífico entre as plataformas e os respectivos reguladores. (RONCOLATO, 2018).

Entretanto, o tema da regulação mais ampla da economia colaborativa começa a avançar com a criação, em 2016, da Frente Parlamentar da Economia Digital e Economia Colaborativa⁶⁰, que pretende ser um elo entre o parlamento, o setor da economia digital e colaborativa e a sociedade para tratar do assunto. Além disso, começou a tramitar no Senado, no final de 2016, um projeto da Lei do Inquilinato (Lei nº 8.245/91), para que passe a contemplar aspectos relacionados à economia colaborativa.

Na América Latina, mercado considerado pela plataforma como o de maior crescimento atualmente⁶¹, a cidade do México⁶² foi a primeira a instituir uma regulação que, também, está voltada para aspectos de fiscalidade, como o recolhimento de taxa turística para o município, não contemplando aspectos de controle territorial e impacto de vizinhança, por exemplo.

A Airbnb informa em sua plataforma⁶³ sobre atitudes responsáveis a serem tomadas pelos anfitriões e hóspedes com relação às normas vigentes nas cidades, bem como segurança, impacto de vizinhança, impostos e regulamentações em geral. No entanto, tem travado diversos embates com várias cidades⁶⁴ em todo o mundo no sentido de garantir uma regulamentação que favoreça a plataforma, assim

⁶⁰Disponível em: <http://www.camara.leg.br/internet/deputado/Frente_Parlamentar/53738-integra.pdf>. Acesso em: 06/07/2017.

⁶¹Disponível em: <<http://www.pymnts.com/news/international/latin-america/2017/latin-america-airbnbs-fastest-growing-market-hospitality>>. Acesso em: 06/07/2017.

⁶²Disponível em: <<http://www.mbc.org.br/mbc/novo/index.php?option=noticia&Itemid=2&task=detalhe&id=16983>>. Acesso em: 06/07/2017.

⁶³Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/1397/responsible-hosting>>. Acesso em: 06/07/2017.

⁶⁴Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/airbnb-briga-na-justica-contra-cidades-que-regulam-servico>>. Acesso em: 06/07/2017.

como tem investido na prática de *lobby*⁶⁵. Só nos Estados Unidos foram investidos cerca de 1,6 milhões de dólares⁶⁶, entre os anos de 2012 e 2016, justamente com esse objetivo.

Outro aspecto que tem figurado em torno do debate da regulação da economia colaborativa é o da "regulação algorítmica" que, para O'Reilly (2013), é aquela que se centra integralmente nos resultados produzidos, levando em consideração a combinação dos seguintes fatores:

- a. um profundo conhecimento dos resultados desejados;
- b. mensuração em tempo real, com o objetivo de determinar se os resultados estão sendo alcançados;
3. algoritmos (ex.: um conjunto de regras) que fazem ajustes baseados nos novos dados;
4. periódica e profunda análise sobre a correção dos próprios algoritmos, de forma a verificar se estão funcionando conforme esperado.(O'REILLY, 2013, p.290).

Para O'Reilly (2013), as leis devem se resumir a determinar direitos, resultados, competências e limites, enquanto as regulações deveriam ser tratadas da mesma forma como programadores tratam os códigos e algoritmos que escrevem, ou seja, como uma ferramenta que pode ser remodelada constantemente para alcançar os resultados previstos nas leis. Seria a entrada do Estado na era do *Big Data*, assumindo a regulação algorítmica como método relevante de disciplinamento das relações sociais. Seria considerar o Estado como uma plataforma digital, na qual as leis e normas regulatórias deveriam se voltar apenas para os resultados desejados, em detrimento dos procedimentos tradicionalmente empregados nas abordagens regulatórias. (O'REILLY, 2013).

Em oposição a essa visão, Morozov (2014) produz severas críticas e alerta para os perigos do que ele chama de "inteligentificação" de todos os produtos empregados pelo ser humano. Para o autor, com base nos princípios da cibernética, a adoção da "regulação algorítmica" por parte do Estado pode ser mais eficiente enquanto método e mais flexível se comparada à regulação tradicional, que tende a ser mais inflexível e muitas vezes sem correlação adequada com a realidade. Por

⁶⁵*Lobby* é o nome que se dá à atividade de influência, ostensiva ou velada, de um grupo organizado com o objetivo de interferir diretamente nas decisões do poder público, em especial do poder legislativo, em favor de causas ou objetivos defendidos pelo grupo.

⁶⁶Disponível em: <<https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000068058&year=2012>>. Acesso em: 06/07/2017.

outro lado, denuncia que, em nome da eficiência e da racionalidade, a "regulação algorítmica" mina o terreno do debate político e da participação democrática sobre a tomada de decisões e os resultados desejados. Esses passariam a ser considerados aspectos de caráter puramente técnicos, confiados a especialistas em algoritmos, além de implicar em formas crescentes de controle sobre o comportamento individual e de que a lógica da ação estatal se voltaria mais para remediação dos efeitos do que para o entendimento das causas dos problemas.

Por fim, O'Reilly (2013) argumenta ainda que tal sistema deve ser adotado pelos governos em todas as áreas onde não apresentarem "efeitos danosos" e Morozov (2014) adverte que é justamente essa tarefa de identificar possíveis "efeitos danosos" que a "regulação algorítmica" busca eliminar.

Após esse panorama, consideramos relevante abordar a movimentação da plataforma rumo à sofisticação do seu modelo de negócios e ampliação de sua atuação no mercado turístico mundial.

3.4 A REINVENÇÃO DA AIRBNB

A Airbnb segue no seu processo de contínua reinvenção com objetivo de ampliar a sua atuação no turismo. Uma mostra disso é a informação de que a empresa intenta agregar à sua plataforma uma função de busca e reservas de voos⁶⁷, adicionando assim mais um serviço além da hospedagem e as experiências (*Trips*⁶⁸) que hoje já são ofertas. Tem mirado também o mercado de viagens de negócios⁶⁹ ao desenvolver facilidades para que as empresas organizem e gerenciem as viagens corporativas por meio da plataforma, além de um conjunto de orientações para anfitriões que desejam receber esse perfil de hóspede⁷⁰. A Airbnb se mostra determinada em crescer nesse segmento e um outro sinal disso é a recente parceria estabelecida com a rede de *coworking* WeWork, considerada o maior fornecedor mundial de espaços compartilhados. Por meio dessa parceria, hóspedes Airbnb

⁶⁷Disponível em: <<https://www.smarttravel.news/2016/12/20/airbnb-prepara-su-buscador-de-vuelos-para-competir-con-expedia-y-priceline>>. Acesso em: 08/07/2017.

⁶⁸ Disponível em: <<https://destinationthink.com/airbnb-experiences-sharing-economy>>. Acesso em: 08/07/2017.

⁶⁹Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/927/what-is-airbnb-for-business>>. Acesso em: 08/07/2017.

⁷⁰Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/business-travel-ready>>. Acesso em: 08/07/2017.

poderão reservar um espaço na rede de *coworking* e assim ter acesso às comodidades comumente encontradas nos centros de negócios hoteleiros, como uma mesa de trabalho, Wi-Fi, impressoras e salas de reuniões, entre outras⁷¹. Isso inicialmente deverá ocorrer em seis cidades: Chicago, Nova York, Los Angeles, Washington, Londres e Sydney.

Outra funcionalidade, específica para o setor de eventos, desenvolvida pela Airbnb consiste em permitir que organizadores de eventos vinculem as acomodações ofertadas na plataforma, que se encontram próximas ao local do evento, como opções de hospedagem aos participantes⁷². A função permite aos planejadores acessar um mapa interativo, definir o tipo de hospedagem que desejam oferecer aos participantes e gerar uma página personalizada a ser compartilhada nos canais de comunicação do respectivo evento.

A plataforma, num esforço de continuar ampliando o número de anúncios de imóveis em sua plataforma disponibilizou recentemente um conjunto de novas ferramentas⁷³ voltadas especificamente para empresas e profissionais que gerenciam propriedades de aluguel por temporada em todo o mundo - um aspecto controverso, uma vez que passa a permitir uma espécie de "profissionalização" da prática de hospedagem turística por meio da plataforma, originalmente voltada para a prática P2P, não deixando muito claro como procederá ao controle e diferenciação desse aspecto, bem como ao atendimento de temas relacionados à regulação local do aluguel de temporada, uma vez que tal prática possui potencial de contribuir para uma possível elevação na mudança de uso do imóvel (de residencial, para turístico), em determinados destinos.

Em 2016 a Airbnb anunciou a criação de um novo laboratório de inovação, denominado Samara⁷⁴, cujo primeiro projeto é um centro comunitário no Japão que alia turismo, planejamento urbano e busca explorar novas atitudes relacionadas ao compartilhamento e confiança, tendo como base o *know-how* adquirido pela plataforma nesses temas.

⁷¹Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-04/airbnb-teams-up-with-wework-to-lure-business-travelers>>. Acesso em: 09/07/2017.

⁷²Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/events/new>>. Acesso em: 11/07/2017.

⁷³Disponível em: <<https://skift.com/2017/10/16/airbnb-debuts-new-tools-for-a-bigger-cut-of-the-138-billion-vacation-rental-industry>>. Acesso em: 20/10/2017.

⁷⁴Disponível em: <<https://www.fastcodesign.com/3062246/an-exclusive-look-at-airbnbs-first-foray-into-urban-planning>>. Acesso em: 12/07/2017.

O projeto, implantado na cidade de Yoshino (Japão) em uma área doada pela Prefeitura Municipal e com a construção viabilizada pela Airbnb em parceria com a comunidade local, tem como objetivo expandir a gama de produtos da empresa e funciona como uma propriedade comercial de uso turístico, com caráter comunal e administrada pelos locais. O argumento da plataforma é o de "revitalizar" pequenos centros urbanos e até mesmo áreas rurais por meio de iniciativas como essa. No caso de Yoshino, a cidade abriga as florestas de cedro mais famosas do Japão. A localização e a forte presença de uma comunidade de artesãos deram maior impulso ao projeto, que utilizou a matéria prima local na construção do espaço, conforme Figura 10.

FIGURA 10 – PROJETO SAMARA



FONTE: Co Design (2016).

Outro movimento significativo no sentido criar acomodações orientadas especificamente para a empresa Airbnb está em marcha na Florida⁷⁵, onde começa a desenvolver um complexo de apartamentos a partir de arranjos de negócios entre incorporadores e proprietários que enxergam na plataforma uma forma de fazer emergir o potencial de receita dos imóveis, enquanto a Airbnb vê nesses novos arranjos formas de aumentar a oferta de anúncios e o seu faturamento, uma vez que estes devem passar a diminuir na medida em que aumentam a regulação do aluguel de curto prazo em cidades turísticas. O projeto possui aspectos de colaboração em sua concepção, por envolver investidores, proprietários, desenvolvedores digitais e a expertise da Airbnb, será um híbrido entre hospedagem compartilhada e hotel e

⁷⁵Disponível em: <<https://skift.com/2017/10/12/airbnb-experiments-with-hotel-like-concept-outside-orlando>>. Acesso em: 12/07/2017.

integrará o programa Edifícios Amigáveis da Airbnb⁷⁶. Esse programa, desenvolvido em setembro de 2016, permite aos proprietários se associarem à plataforma e gerir o compartilhamento de suas propriedades juntamente com os seus inquilinos.

Como forma de driblar os atritos com vizinhos a Airbnb instituiu em 2017 um novo programa de anfitriões⁷⁷ em que, desde que opere legalmente e obedeça as normas vigentes da cidade, o proprietário pode cadastrar anfitriões que morem no seu condomínio e/ou sejam seus vizinhos para auxiliá-lo na recepção de hóspedes em situações que, por exemplo, não seja possível ao proprietário fazê-la. Os termos referentes a que unidade, por quanto tempo, divisão de receitas etc. são acertados entre ambas as partes e registrados na plataforma.

Outra ação que aponta para novos usos da Airbnb é a parceria promocional firmada com a Suécia⁷⁸ para a promoção do destino, numa campanha em que o país se anuncia utilizando a mesma linguagem e características de um imóvel, entretanto com o objetivo de atrair demanda turística.

Essas novas funcionalidades e ampliação de atuação é uma mostra de que a estratégia da plataforma é se converter em um importante *player* para toda a viagem e não somente para a opção de hospedagem, buscando reinventar os principais aspectos das viagens e atraindo para a plataforma todos os serviços possíveis relacionados ao tema. Nesse sentido outra incursão da Airbnb é o seu programa denominado *Airbnb Plus*⁷⁹, cujas acomodações se assemelharão àquelas dos hotéis de luxo, com residências mais sofisticadas e que serão visitadas por inspetores de forma a atender as exigências da plataforma – que também incluirá um programa de vantagens nos moldes de um programa de fidelidade. As novas transformações da plataforma deverão permitir e desenvolver funcionalidades que incluam anúncios de hotéis, que igualmente atendam a critérios específicos, algo que já vem ocorrendo em pequena escala, de maneira que a Airbnb passe a atuar como parceira de um segmento que, até o momento, a enxerga como inimiga.

⁷⁶Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/1195/airbnb-friendly-buildings-program>>. Acesso em: 13/07/2017

⁷⁷Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/co-hosting?ref=header_button>. Acesso em: 13/07/2017

⁷⁸Disponível em: <<https://sweden.withairbnb.com>>. Acesso em: 13/07/2017

⁷⁹Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-22/airbnb-is-adding-hotels-and-a-loyalty-program>>. Acesso em: 23/02/2018

Por fim, apesar da proeminência no espaço urbano, o meio rural também está na pauta da Airbnb quando informa, por meio de um relatório⁸⁰, a sua contribuição para a geração de renda, por meio do aluguel de temporada, em imóveis localizados no espaço rural de diversos lugares do mundo.

Essas mudanças carregam o potencial de elevar a capacidade de atuação global da Airbnb no turismo. À medida que se diversifica, desenvolve e atrai novos serviços, com objetivo de fornecer soluções para as necessidades do turista contemporâneo, a plataforma fortalece a sua marca e amplia suas forças e inteligência.

Dessa forma, a quantidade de dados e informações, relacionadas a tudo que trafega por sua rede, se converte em um importante e minucioso repertório sobre os hábitos de viagem e comportamento do consumidor, que é retido pela plataforma e convertido em soluções tecnológicas que move as transformações nos seus processos de negócios. No entanto, isso indica também o aumento de uma concentração monopólica que pode resultar pouco benéfica para os destinos turísticos.

Dando sequência ao trabalho, o próximo capítulo irá focalizar alguns atributos da cidade de Curitiba e os principais elementos relacionados à sua dinâmica turística, como forma de situar, apresentar e caracterizar a área geográfica delimitada para esta pesquisa.

⁸⁰Disponível em: <<https://www.airnbcitizen.com/airbnb-and-rural-hosting>>. Acesso em: 13/07/2017

4 CARACTERIZAÇÃO DE CURITIBA

Com o objetivo de subsidiar as análises que serão realizadas no próximo capítulo, bem como situar o leitor em relação a algumas características importantes do destino analisado, este capítulo, dividido em duas seções, apresenta uma caracterização da área geográfica da pesquisa em seus aspectos físicos, políticos, demográficos, econômicos e socioculturais, bem como a relação que se estabelece entre o planejamento urbano da cidade, a constituição de sua imagem turística e a sua configuração enquanto destino turístico. Também apresenta alguns estudos que abordaram a distribuição espacial de atividades relacionadas ao turismo na cidade de Curitiba.

4.1 CURITIBA: A CONFIGURAÇÃO DA CIDADE PLANEJADA

Os últimos 50 anos foram decisivos para o planejamento e estruturação urbana de Curitiba, marcando as grandes transformações físicas, econômicas e sociais que configuram a cidade contemporânea (OLIVEIRA, 2000; SÁNCHEZ, 2003).

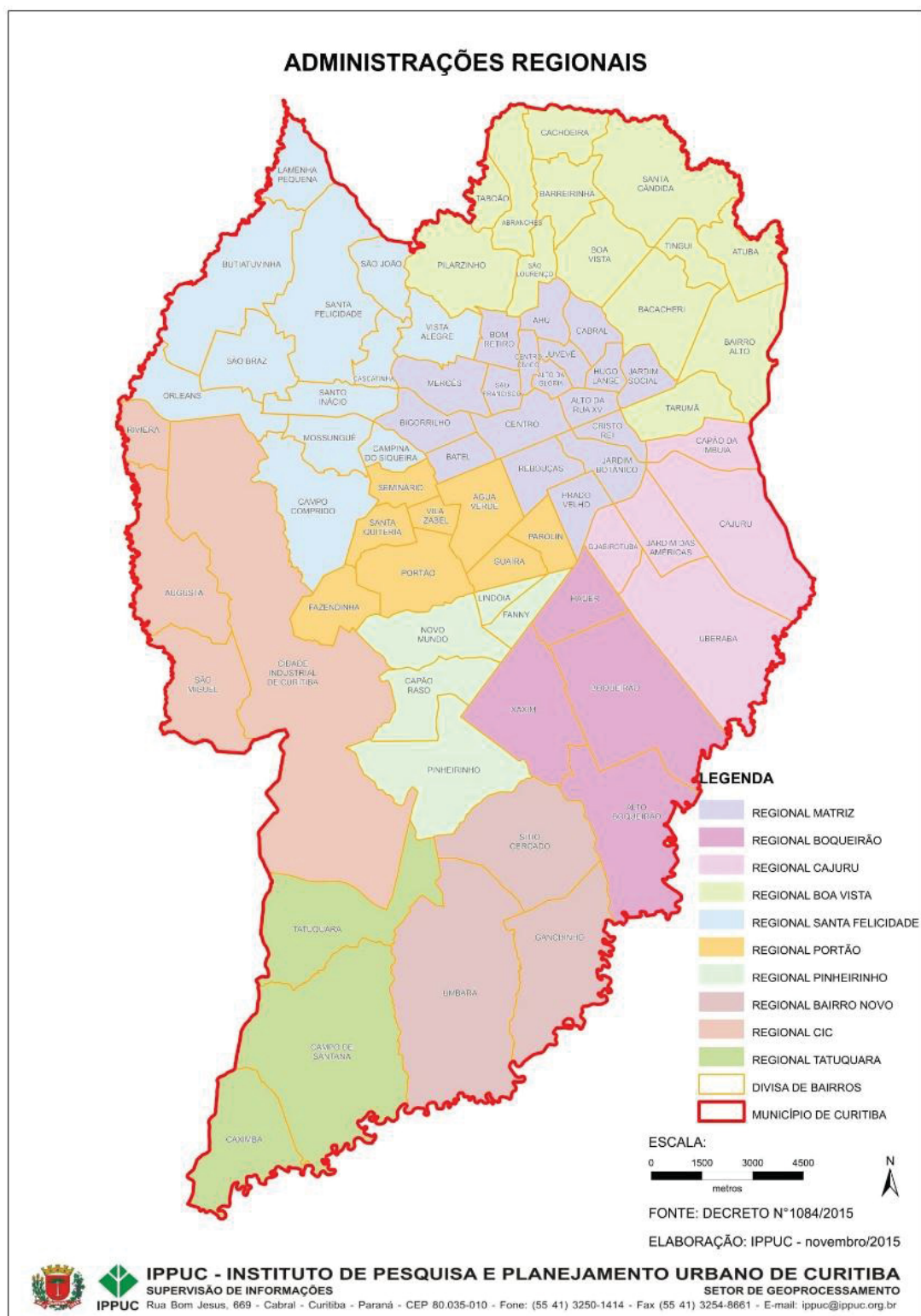
Curitiba, capital do Paraná, Região Sul do Brasil, é um município com características urbanas na totalidade de sua área de 435,4 km², não apresentando, portanto, área rural. É a oitava maior capital brasileira, com uma população estimada em 1.908.359 habitantes (IBGE, 2017). É também o núcleo da Região Metropolitana de Curitiba (RMC)⁸¹ cuja população total, juntamente com a capital, é de 3.572.326 habitantes, distribuídos em 29 municípios. Isso equivale a 30,8% de toda a população do Estado, sendo a oitava região metropolitana mais populosa do país e a segunda maior em extensão, com 16.581 km². (COMEC, 2017).

A cidade está dividida em 75 bairros, agrupados em 10 administrações regionais (que subdivide a cidade em espaços menores com intuito facilitar a

⁸¹Firkowski e Moura (2014) ponderam que a Região Metropolitana de Curitiba (RMC), constituída legalmente na década de 1970, passa de fato a constituir-se uma área com dinâmica metropolitana somente na década de 1990, sendo que nem todos os seus municípios desenvolvem essas relações. Por esse motivo, aconselha o uso do termo do termo Aglomerado Metropolitano para se referir a esse conjunto de municípios que derivam relações de cunho metropolitano, o que a COMEC (2017) considera como sendo o Núcleo Urbano Central (NUC): Almirante Tamandaré, Araucária, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Campo Magro, Colombo, Curitiba, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Rio Branco do Sul e São José dos Pinhais.

administração), conforme Figura 11: Matriz, Boqueirão, Cajuru, Boa Vista, Santa Felicidade, Portão, Pinheirinho, Bairro Novo, CIC e Tatuquara.

FIGURA 11 – ADMINISTRAÇÕES REGIONAIS E BAIRROS DE CURITIBA



FONTE: IPPUC (2017b).

A origem de sua ocupação data, aproximadamente, do final do século XV e seu início de constituição enquanto cidade é do final do século XVII, quando em 1693 foi elevada à categoria de Vila, com o nome de Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais e que, em 1721, passou a se chamar Curitiba. (PMC, 2017).

O seu Produto Interno Bruto (PIB) equivale a R\$ 79 bilhões, o quinto maior entre os municípios brasileiros. Atualmente a cidade concentra no setor de comércio e serviços o seu principal indutor econômico, com 60.705 estabelecimentos empresariais, sendo que 5.092 são estabelecimentos nas Atividades Características do Turismo (ACTs), ou seja, 8,3% do total dos estabelecimentos – sendo, em sua maioria, empresas de alimentação, seguidas dos estabelecimentos de hospedagem. O segundo setor mais importante na economia local é a indústria. (COMUNITAS et al., 2017; IPARDES, 2018).

Curitiba possui um total de 635.631 domicílios e cerca de 40% de sua população está na faixa etária de 20 a 44 anos, com o quarto maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-M) entre as capitais brasileiras – com 0,823, atrás de Florianópolis, Vitória e Brasília – e a segunda menor taxa de pobreza, representando 1,7% de sua população – atrás de Florianópolis, que possui a menor taxa. Já o PIB per capita de Curitiba é de R\$ 44.624,00. (COMUNITAS et al., 2017; IPARDES, 2018).

Com relação à distribuição espacial da renda na cidade, os moradores mais pobres se concentram nas Regionais CIC, Tatuquara e Bairro Novo, já os mais ricos, estão nas Regionais Matriz, Santa Felicidade e Portão. A região central concentra a maioria da população em situação de rua. (COMUNITAS et al., 2017; IPARDES, 2018).

No tocante à sua dinâmica metropolitana, a exemplo do que ocorre em outras áreas urbanas, Curitiba compartilha movimentos pendulares, de forma mais intensa, com os municípios vizinhos de Colombo, Araucária e São José dos Pinhais. (COMUNITAS et al., 2017).

Como forma de posicionar o papel que o planejamento urbano exerceu na conformação da cidade, percorreremos os principais marcos que integram esse aspecto em Curitiba. Primeiramente entre os anos de 1940 e 1960, período em que ocorrem as intervenções urbanas derivadas do que é considerado o início do

planejamento urbano na cidade: o Plano Agache, de 1943, conhecido também como Plano Diretor de Urbanização de Curitiba. (IPPUC, 2017b).

Esse plano definiu diretrizes e normas para ordenar o crescimento da cidade, com ênfase no tráfego e no zoneamento das funções urbanas. Instituiu o novo Código de Posturas e Obras e dividiu a cidade em zonas: um centro comercial (o centro tradicional), um centro administrativo (o Centro Cívico), uma cidade universitária (O Centro Politécnico), um setor militar (região em que atualmente está a base aérea do Bacacheri e instalações do exército), um centro industrial (região do bairro Rebouças) e um centro de abastecimento (o Mercado Municipal, construído na década de 50). Somava-se a isso a idealização de vias de circulação em círculos sucessivos que se expandiam a partir do centro e o desenho de alguns modelos de prédios públicos (o Centro Cívico) e privados (as galerias térreas em alguns edifícios na Rua XV de novembro). Também propôs uma reestruturação administrativa com a criação de um departamento de planejamento e urbanismo (IPPUC, 2017b; TEBCHIRANI, 2001). É dessa época o conjunto de obras públicas comemorativas do centenário da emancipação política do estado do Paraná, que inclui a construção do Teatro Guaíra, da Biblioteca Pública do Paraná, da Praça 19 de Dezembro, do Palácio Iguaçu, e a criação das avenidas Visconde de Guarapuava, Sete de Setembro e Marechal Floriano. (IPPUC, 2017b).

Até final de 1960 a cidade passava por intenso crescimento populacional e diversas etapas do Plano Agache ainda não haviam sido implementadas. Assim, em 1963 cria-se a Urbanização de Curitiba S/A (URBS), cujas atividades iniciais se voltaram para a ordenação da urbanização da cidade que crescia a pleno vapor, mas que, pouco tempo depois, passaria a regular somente o sistema de transporte urbano – já que em 1965 criou-se a Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (APPUC), que assumiu a função de ser a instituição de ordenação da urbanização do município. Após quatro meses de criação, a APPUC foi transformada no Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), que mantém até hoje essa função. (IPPUC, 2017b).

Sánchez (2003) e Oliveira (2000) chamam a atenção para o papel cada vez mais relevante que essa instituição, constituída para preparar a cidade para o futuro, passaria a desempenhar na orientação para implementar a infraestrutura urbana em Curitiba e na construção da imagem de "cidade-modelo".

Entre 1960 e 1970, num contexto de característica desenvolvimentista, pautado pelo período militar, foi elaborado o Plano Preliminar de Urbanismo de Curitiba - PPU, em 1965, com objetivo de responder de forma mais urgente aos problemas derivados do crescimento populacional sem precedentes. O PPU introduz um dos princípios centrais do planejamento urbano curitibano, ainda vigente, que é a concepção dos eixos estruturantes, bem como previa intervenções no sentido de uma estruturação global para a cidade. A conformação dos eixos estruturantes é a marca diferenciadora do PPU em contraposição ao Plano Agache, que previa um crescimento de maneira radial e concêntrica. (IPPUC, 2017b).

O PPU também apresenta diretrizes de uso do solo, transporte coletivo, localização industrial e áreas de lazer. Dele deriva o Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba, elaborado em 1966 pela empresa paulista Serete Engenharia S. A., em associação com o escritório de arquitetura de Jorge Wilhem, e acompanhado por uma equipe formada por membros do IPPUC e URBS, da qual fazia parte o arquiteto urbanista Jaime Lerner, líder político que viria a implantar o novo plano de Curitiba. (OLIVEIRA, 2000).

Nesse contexto, é importante localizar o momento histórico e como os primeiros procedimentos e instrumentos urbanísticos atuam na divisão e valorização dos espaços da cidade, conforme coloca Souza (2001, p.107) ao salientar que:

A modernização urbana de Curitiba se fez num contexto nacional de ascensão das forças burocrático-militares e de fortalecimento da ideologia do planejamento racional e, especialmente, da crença no poder da Arquitetura e do Urbanismo no ordenamento do espaço e na (trans) formação do comportamento das camadas mais pobres da população. (SOUZA, 2001, p. 107).

Esse Plano Diretor passa a ser efetivamente implementado a partir da primeira gestão Lerner como prefeito da cidade (1971-1975), carrega fortes influências do urbanismo modernista e marca transformações urbanas na cidade a partir da definição de funções básicas como: uso do solo, zonas funcionais, conversão de ruas em avenidas estruturais, transporte coletivo, sistema viário hierarquizado, renovação urbana, preservação e revitalização dos setores históricos tradicionais e a oferta de serviços públicos e equipamentos comunitários, estrategicamente planejados e distribuídos na cidade. (SOUZA, 2001; OLIVEIRA, 2000). Ainda segundo Oliveira (2000, p.50):

O principal instrumento de indução e controle do crescimento da cidade seria o sistema viário. [...]. Dessa forma, foi proposta a criação de vias lineares de circulação, ditas 'estruturais', onde se concentraria uma oferta adequada de meios de transporte coletivos, além de se incentivar ali o adensamento populacional. (OLIVEIRA, 2000, p. 50).

Para Souza (2001, p.120), isso marcaria uma tendência longitudinal como vocação da cidade, fundada na densidade e na conformação de eixos prioritários para o investimento, tanto público quanto privado, privilegiando espaços economicamente mais valorizados da cidade e cuja população era considerada "organicamente integrada ao desenvolvimento urbano".

O Plano, cuja base foi o tripé transporte público, uso do solo e sistema viário, foi implantado, praticamente, em sua totalidade durante um período pouco superior a uma década, com poucas modificações em sua implementação. O Sistema de Transporte Integrado, o sistema hierarquizado de vias, a delimitação do Setor Histórico, a inauguração da Rodoferroviária, o calçamento da Rua XV, a criação de diversos parques urbanos e um maior desenvolvimento da Cidade Industrial ocorrem nesse período. Ou seja: um intenso processo de transformação do seu espaço urbano, aliado a iniciativas ambientais, econômicas e sociais, base de criação de uma identidade curitibana, associada à "cidade-modelo", fundamentada em referenciais urbanos. (IPPUC, 2017b).

Em relação a esse aspecto, um grupo de autores vinculados ao desenvolvimento de um campo crítico à Curitiba como "cidade-modelo" irá contrapor leituras analíticas que desmistificam e desfazem consensos sobre o seu processo de planejamento urbano. Destaca-se Sánchez (2003), cuja análise explicita falhas e distinções na construção dessa imagem dominante, bem como vincula esse discurso às estratégias que visam inserir a cidade, por meio do marketing, no circuito global de produção e consumo. Moura (2007) também irá reforçar essa característica, bem como explicitar outras como a relação metropolitana (polo-periferia).

Outra perspectiva crítica será acrescentada por Souza (2001) que irá marcar a dissociação entre o planejamento urbano curitibano e a efetiva incorporação das classes populares. Nesse campo também se destaca a análise empreendida por Oliveira (2000) que explicita como o interesse de setores econômicos influentes (imobiliário, transporte e industrial) atuou na conformação e na deformação de algumas diretrizes do planejamento urbano na cidade, desmistificando, assim, a isenção do fazer técnico.

Em relação ao papel que o planejamento urbano exerce no imaginário da cidade, Sánchez (2003, p.155) irá destacar que:

A imagem da cidade, construída já na década de 70, apresenta e legitima esse conjunto de ações urbanísticas com uma associação a representações de 'inovação', 'modernidade', 'eficiência' 'simplicidade e baixo custo' e 'preocupação com o meio ambiente'. São essas representações que acompanham as intervenções nas áreas de transporte coletivo, uso do solo e preservação do patrimônio. Por meio das imagens produzidas a partir dessas representações procurava-se destacar Curitiba como 'cidade planejada', 'cidade-modelo' entre as cidades brasileiras, como também entre as do Terceiro Mundo. (SÁNCHEZ, 2003, p. 155).

Assim, o Plano Diretor de 1966, efetivamente implantado a partir dos anos 70 e o longo dos anos 80 e 90, abarca um extenso conjunto de transformações na ordem urbana e fundamenta a construção da imagem e do discurso oficial acerca da cidade de Curitiba, seu modelo e seu city marketing, com evidentes repercussões para o seu turismo urbano. (MOURA, 2007; SÁNCHEZ, 2003).

Conforme Tebchirani (2001, p.104), "a imagem e a atratividade de Curitiba estão indissoluvelmente ligadas ao seu projeto urbanístico cuja continuidade é a espinha dorsal do projeto de desenvolvimento da cidade". Ainda, como menciona Sánchez ([200?], p.7):

Na reflexão acerca do turismo urbanístico verifica-se a valorização extrema da imagem da cidade dentro do projeto modernizador - com incidência marcante não apenas na materialidade urbana mas também na vida coletiva, comportamentos e apropriação dos lugares. A abordagem da evidente relação entre política urbana e *city marketing* no caso de Curitiba permite supor que a cidade dispõe de condições que garantem sucesso crescente no domínio do turismo. (SÁNCHEZ, [200?], p. 7).

Essa afirmação explicita a visão da autora sobre o papel que o turismo urbano curitibano passa a exercer no fortalecimento e incursão da cidade junto às "tendências contemporâneas de ampliação e reorganização de circuitos de produção e consumo". (Sánchez, [200?], p.5).

A partir de 2004, por meio da Lei Municipal nº 11.266, se estabelece a necessidade de adequação do Plano Diretor à Lei Federal nº 10.257, conhecida com Estatuto das Cidades, que preconiza uma maior participação social no processo de discussão sobre a cidade e introduz novos instrumentos de desenvolvimento urbano, resultando, assim, em novas diretrizes à luz dessa Lei. (MOBILIZA CURITIBA, 2014).

Esse plano, no que tange o ordenamento territorial, especificamente, a organização do uso e ocupação do solo, introduz inovações como a ampliação dos parâmetros de ocupação e define novas funções com base nas alterações da Lei de uso do solo, realizadas em 2000. No entanto, não altera a configuração urbana estrutural da cidade, evidenciada pelos eixos estruturantes que vinculam a ocupação do solo, sistema viário e as principais linhas de transporte coletivo. (MOBILIZA CURITIBA, 2014).

Em 2015 o Plano Diretor de Curitiba passa por uma nova revisão, exigência do Estatuto das Cidades, que resulta em diretrizes que reforçam o foco nos eixos estruturais e no adensamento, orientam uma ocupação mais verticalizada, fomentam bairros mais autônomos e atrativos para empreendimentos, serviços e habitação – como fórmulas para suportar o crescimento contínuo da cidade. (IPPUC, 2015a).

Em diversos estudos no campo do turismo urbano curitibano é recorrente a afirmação sobre os efeitos do planejamento urbano, derivados das diretrizes dos planos diretores, como instrumento de fomento ao desenvolvimento socioeconômico de Curitiba, formação de uma imagem de ordenamento e qualidade de vida urbana, com resultados em determinadas áreas da cidade, favorecendo parcelas da população e estimulando o seu desenvolvimento turístico. (DOMARESКИ-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014; FERNANDES, 2015; GÂNDARA, 2001).

Sobre o aspecto da imagem turística, Gândara (2001) irá informar que um destino turístico, na perspectiva de quem o visita, é percebido como a soma de todos os elementos urbanos e produtos turísticos existentes e ofertados, influenciando diretamente na formação da imagem turística e no nível de satisfação do visitante.

Nesse sentido, o Quadro 8 (p.118), ao resumir as principais ações implementadas a partir dos Planos Diretores, permite vincular o que é apontado por alguns autores como sendo aspectos influentes na prática do turismo em Curitiba. Dentre eles, se destacam o seu transporte público, o setor histórico tradicional da cidade, a ênfase em suas áreas verdes e espaços públicos cujas características construtivas, ambientais e estruturais os convertem em atrativos turísticos da cidade. Esses fatores, em conjunto, resultam em influenciadores diretos da percepção de qualidade, satisfação e imagem que os turistas formam de Curitiba como destino turístico. (DOMARESКИ-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014; FERNANDES, 2015; GÂNDARA, 2001; HORODYSKI, 2014; PEDRON, 2013; RIBEIRO; SILVEIRA, 2006).

QUADRO 8 – PRINCIPAIS AÇÕES DOS PLANOS DIRETORES COM INFLUÊNCIA NO TURISMO DE CURITIBA

PLANOS	PRINCIPAIS AÇÕES
PLANO AGACHE DÉCADA DE 40	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema viário radial; • Ampliação da largura das vias; • Construção da estação rodoferroviária; • Criação dos centros funcionais; • Criação de áreas verdes como parques e praças; • Cuidados paisagísticos; • Incentivo ao uso recreativo dos espaços públicos.
PLANO DIRETOR DE 1966	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema viário linear; • Instalação das vias estruturais; • Sistema trinário; • Instalação das ruas exclusivas para pedestres, "calçadas"; • Criação das ciclovias; • Implantação da RIT - rede integrada de transporte; • Linha turismo; • Integração sistema viário, transporte público e zoneamento do uso do solo; • Criação do setor histórico; • Criação de áreas verdes como parques e praças; • Cuidados paisagísticos; • Personalização dos espaços públicos; • Incentivo ao uso recreativo dos espaços públicos; • Criação do IPPUC.
PLANO DIRETOR DE 2004	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema viário linear; • Aumento dos binários. • Ampliação das ruas exclusivas para pedestres; • Ampliação e integração da rede de ciclovia; • Integração sistema viário, transporte público e zoneamento do uso do solo; • Incentivo à cultura e eventos; • Criação de áreas verdes como parques e praças; • Cuidados paisagísticos; • Integração dos elementos naturais, históricos e culturais com a finalidade de fortalecimento da identidade urbana; • Incentivo ao uso recreativo dos espaços públicos.
PLANO DIRETOR DE 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Alterações no uso e ocupação do solo; • Proteção de áreas ambientalmente frágeis; • Maior controle da densidade nos bairros (número de moradias em determinada área); • Maior adensamento ao longo dos eixos de transporte coletivo e nos bairros próximos ao Centro; • Estímulo a distribuição espacial da população e de atividades econômicas em áreas dotadas de infraestrutura e equipamentos públicos (eixos estruturais); • Requalificar do centro tradicional; • Revitalização de áreas e equipamentos urbanos; • Expansão de atividades de uso misto para o entorno do Setor Histórico; • Expõe a intenção de um desenvolvimento integrado, harmônico e sustentável de Curitiba com a Região Metropolitana; • Estabelece a necessidade de Planos Setoriais e Estratégicos (incluso o Plano de Turismo).

FONTE: Adaptado de Fernandes (2015), complementado com base em IPPUC (2015) e Mobiliza Curitiba (2014).

Tais práticas nos remetem, também, a experiências relatadas por Judd (2003, p.57-58) quando adverte que, em certas ocasiões, planejadores estabelecem esforços para construir espaços turísticos que possam satisfazer, ao mesmo tempo, os residentes e os visitantes, e que tais espaços tendem a se concentrar em áreas da cidade onde prevalece um importante patrimônio. Da mesma forma, no entanto, o autor nos alerta para o fato de que não pode existir um modelo perfeito em que visitante seja, de alguma forma, submetido a conformações do que visitar ou consumir, uma vez que sempre estará presente a possibilidade de uma atitude mais aberta, livre e independente do chamado "pós-turista", ou seja, aquele que nem sempre reproduz as "regras implícitas da viagem", mas que passa, cada vez mais, a exercer sua própria iniciativa.

Pensar o planejamento urbano não se limita, portanto, a uma visão ou abordagem somente dos elementos físicos, orientado exclusivamente para a ordenação do território, sua configuração arquitetônica, seus equipamentos coletivos, trata-se, também, de oportunizar um ambiente que possibilite construir cidadania em seus habitantes (GÂNDARA, 2001).

Outro elemento muito evidente na cidade de Curitiba e que conforme Souza e Gândara (2013) contribuem significativamente para caracterizar o seu espaço urbano, qualificar a sua imagem e reforçar os aspectos de seu *city marketing*, é o mobiliário urbano da cidade – cujo exemplo mais expressivo são as estações tubo, pontos de paradas do transporte coletivo urbano.

É importante destacar que o turismo em Curitiba, embora evidente na cidade desde o final da década de 1970 enquanto prática social, econômica e espacial, somente toma força a partir da década de 1990 (MOURA, 2007; FOGAÇA, 2011; TEBCHIRANI, 2001). Isso ocorre num quadro em que a indústria passa a agregar, com força, ao perfil econômico da cidade, antes embasado nas atividades comerciais e no setor de serviços, sendo que as transformações relacionadas com a nova dimensão econômica marcam também significativas alterações no seu espaço urbano, a exemplo das dinâmicas que se estabelecem com a Cidade Industrial de Curitiba e, posteriormente, com as montadoras de automóveis estabelecidas na Região Metropolitana de Curitiba. (MOURA, 2007; PMC, 2017).

É também a partir de 1970 que se observam iniciativas do poder público local em institucionalizar a gestão do turismo em Curitiba, mas que, conforme Gomes e Pessali (2017, p. 263), será

[...] caracterizada por uma origem de baixa institucionalização ou de inter-relações muito fragmentadas, seguida de um período de relativa aglutinação e organização em órgãos variados do poder público municipal. (GOMES; PESSALI, 2017, p. 263).

Dessa forma é somente a partir de 2005, com a criação do Instituto Municipal de Turismo (CURITIBA TURISMO), por meio da Lei Municipal nº 11.408, que a agenda das políticas públicas de turismo passa a se evidenciar com maior peso institucional na cidade. A criação desse órgão tem por objetivo consolidar Curitiba como um destino turístico e fomentar essa atividade como mecanismo de desenvolvimento socioeconômico. (CURITIBA TURISMO, 2018a; FOGAÇA, 2011; GOMES; PESSALI, 2017).

O próximo item irá explorar a configuração de Curitiba enquanto destino turístico, suas características e conexões com os aspectos aqui mencionados.

4.2 CURITIBA: DESTINO TURÍSTICO URBANO

Conforme Sánchez ([200?], p.1-2) uma especificidade do turismo de Curitiba é o seu caráter "nitidamente urbanístico". Essa especificidade se deve ao fato de que um "conjunto de intervenções urbanas e marcos na paisagem passaram a modificar a imagem turística do lugar. É a cidade produzida pelo urbanismo, a 'cidade planejada' que está no centro da cena".

Esse caráter urbano do turismo curitibano é um aspecto de especial interesse, no contexto desta pesquisa, aliado à característica, também urbana, da economia colaborativa, conforme já exposto. Tem-se em vista o campo fértil que essa conjunção oferece para a observação da dinâmica de produção e reprodução do espaço na cidade contemporânea, sem deixar de considerar, é claro, outros aspectos que caracterizam o destino turístico e que também intervêm na prática socioespacial do turismo local.

Começaremos por destacar o apelo apresentado pelo destino para o turismo de negócios, pois de acordo com a Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba (CURITIBA TURISMO, 2012), a cidade recebeu 3.714.184 turistas no período pesquisado (um crescimento da ordem de 2,9% ao ano), cuja principal motivação de viagem foi a realização de negócios ou motivos profissionais (40,5%), modalidade também conhecida como turismo MICE (*meetings, incentives, conferences and*

exhibitions). Em segundo lugar está a visita a parentes e amigos (26,4%) e, em terceiro, aparece o lazer, recreação ou descanso (15,8%). Do total de turistas, 67,4% viajam sozinhos e 52,7% estão na faixa etária entre 25 e 44 anos. Quanto à forma de se hospedar na cidade, o uso de hotéis (44%) e a casa de parentes e amigos (44,7%) aparecem praticamente empatados e os fluxos mais representativos são de turistas paranaenses e de estados fronteiriços, como São Paulo e Santa Catarina. (CURITIBA TURISMO, 2012).

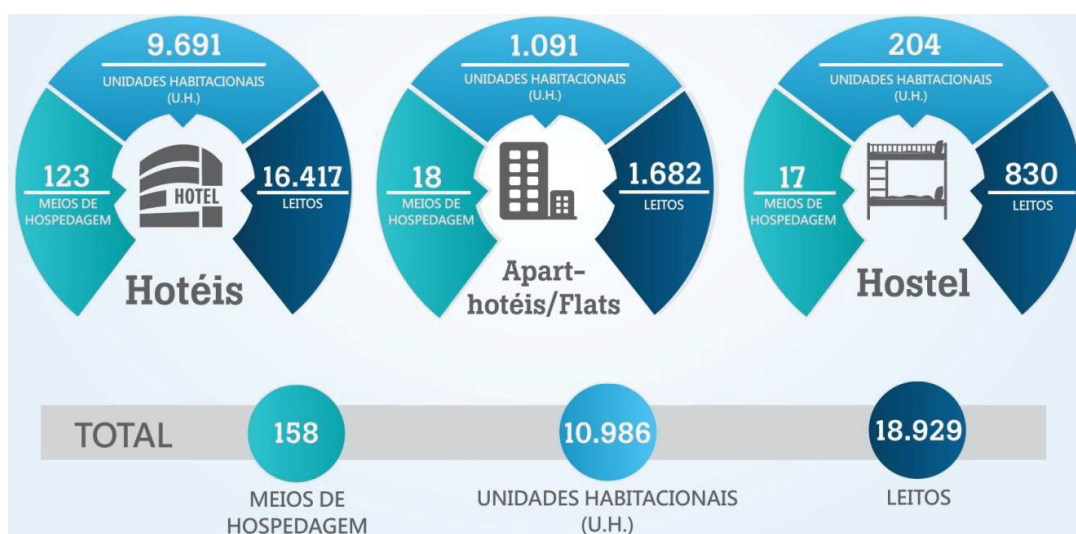
Curitiba foi o terceiro destino mais procurado por estrangeiros que vieram ao Brasil a negócios ou para participar de eventos em 2016. A capital ficou atrás somente de São Paulo e Rio de Janeiro. O turismo de negócios foi a motivação de 32,5% dos visitantes internacionais de Curitiba em 2016; a segunda maior motivação para visitar a cidade teve como interesse principal as atividades de lazer (15%). Argentina (12,2%), Estados Unidos (11,6%), Paraguai (10,9%) e Alemanha (7,2%) foram os principais países emissores. (MTUR, 2016).

Com relação à demanda de Curitiba na plataforma Airbnb, um dado recém divulgado posiciona a cidade como a sexta mais procurada para as férias de julho de 2017, num ranking nacional com 10 cidades⁸², ficando atrás do Rio de Janeiro, Canela, São Paulo, Campos do Jordão e Fortaleza.

A cidade conta com 158 meios de hospedagem, 10.986 unidades habitacionais (UH) e 18.929 leitos entre hotéis, apart-hotéis/flats e hostels em sua oferta hoteleira, conforme Figura 12 (p.122), tendo sofrido um decréscimo de 2,1% em relação ao ano de 2011. (IBGE, 2017).

⁸²Disponível em: <<https://press.atairbnb.com/br/ferias-de-julho-com-o-airbnb-curtir-o-frio-ou-fugir-dele>>. Acesso em: 20/07/2017.

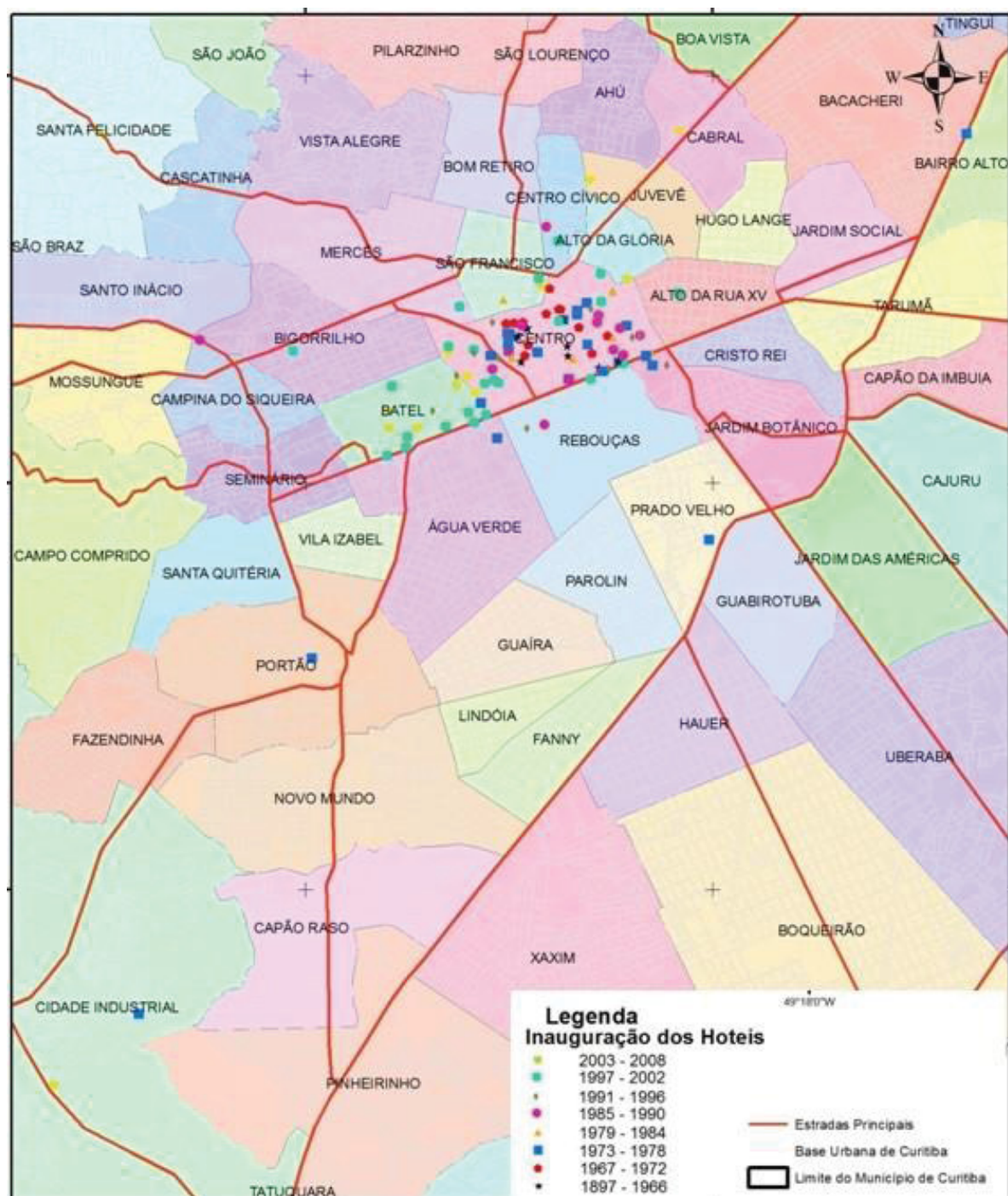
FIGURA 12 – INFOGRÁFICO COM NÚMEROS DA HOTELARIA DE CURITIBA



FONTE: Curitiba Turismo (2018a).

Em um estudo que analisou a dinâmica da localização hoteleira em Curitiba, no período de 1966 a 2008, associada aos principais aspectos econômicos vivenciados pela cidade e os efeitos na produção do seu espaço urbano, Ramos (2010), identifica o aspecto da centralidade, enquanto vantagem competitiva, como evidente para os estabelecimentos hoteleiros. Com uma grande concentração nessa área da cidade (o centro, conforme ilustrado na Figura 13, p.123), mais especificamente no entorno do setor histórico, com o passar do tempo, nota-se uma ampliação para outras áreas da cidade e a geração de novas centralidades, com destaque para o bairro Batel.

FIGURA 13 – LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS NOS BAIRROS DE CURITIBA



FONTE: Adaptado de Ramos (2010).

Nesse estudo, Ramos (2010) analisa como a criação da Cidade Industrial de Curitiba (CIC), em 1973; e a instalação das montadoras automobilísticas na região metropolitana de Curitiba, em 1995, influenciaram a distribuição espacial da hotelaria na cidade. Como principais constatações, a autora indica uma mudança no perfil dos hotéis, que passaram a privilegiar configurações mais vinculadas ao turismo de

negócios, uma dispersão dos hotéis da área central em direção ao bairro Batel e das vias de saída em direção ao CIC e às principais vias de acesso à cidade.

A partir desse estudo de Ramos (2010), complementado com outros dados, Guizi e Gândara (2017) também avaliam a dinâmica evolutiva da hotelaria em Curitiba no período de 1966 a 2014. Para tanto, acrescentam aos dois eventos investigados por Ramos (2010) um terceiro, constituído pela Copa do Mundo FIFA 2014. Os autores confirmam os resultados alcançados pela pesquisa anterior e informam que tais eventos geraram, efetivamente, "oportunidades dinâmicas à evolução econômica curitibana" (GUIZI; GÂNDARA, 2017, p. 652), com aumento em número de hotéis durante os períodos analisados, com exceção da Copa do Mundo FIFA 2014, que não agregou a essa dinâmica.

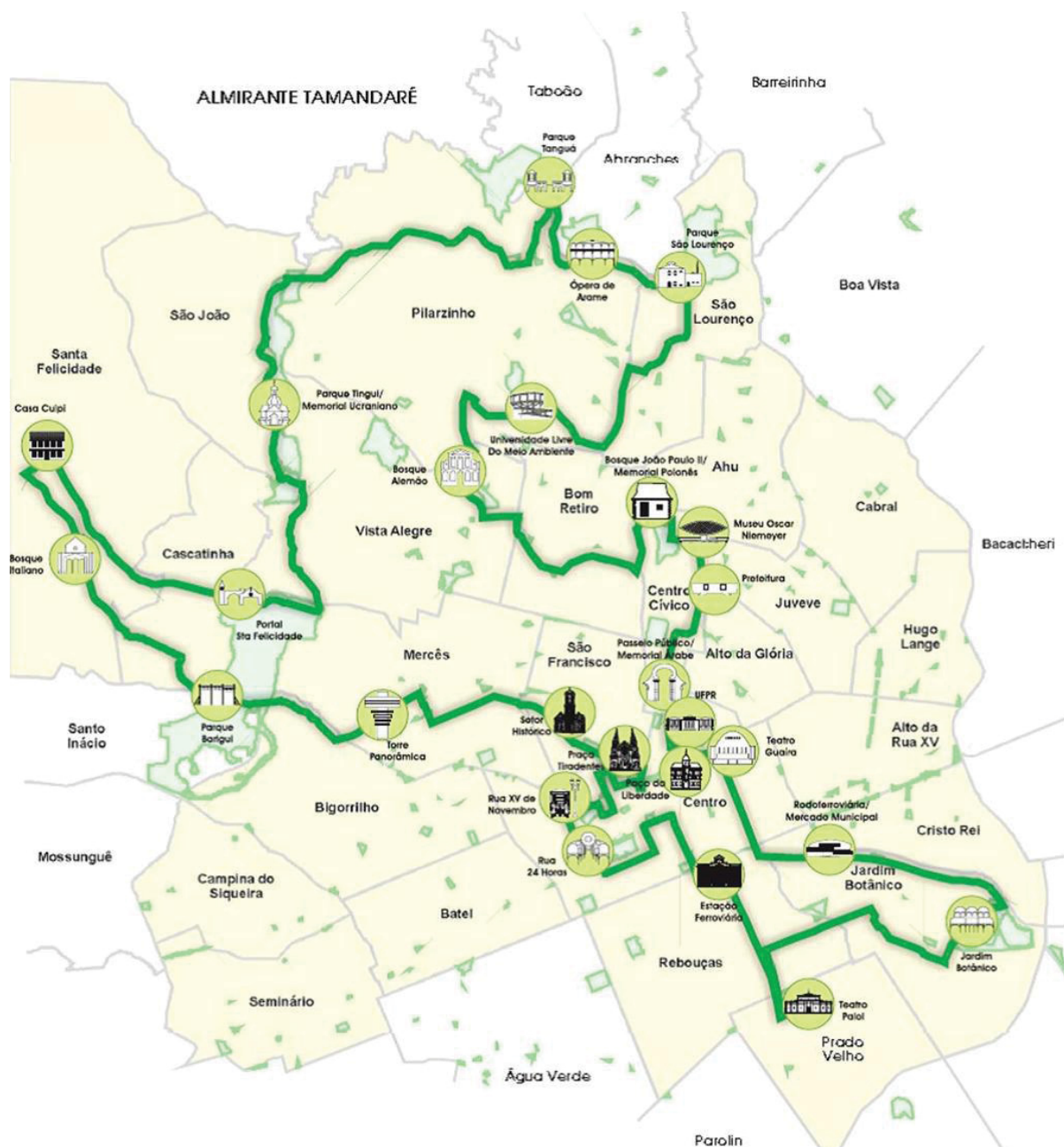
De maneira geral, tais estudos identificam e reforçam a vantagem da localização e centralidade, a proximidade às vias de acesso à cidade, localização junto ao centro histórico e distritos de negócios, capitalizados por esse tipo de empreendimento de hospedagem turística, conforme Asworth e Haas (1985, citado por PEARCE, 2003).

Outro estudo que analisa a distribuição espacial de atividades relacionadas ao turismo na cidade de Curitiba foi desenvolvido por Bizinelli (2015), relacionado à localização dos estabelecimentos de alimentação, com base nos dados do Guia Quatro Rodas e do site TripAdvisor. Como principais resultados, foram evidenciados os bairros Centro e Batel como os que mais concentram essa oferta e identificados setores da cidade que apresentam concentrações significativas como a Rua Mateus Leme, Rua Itupava e Praça da Espanha. O estudo indicou também que a hotelaria e os centros de compras convergem para essas áreas da cidade, mas que os atrativos turísticos não possuem a mesma relação e os espaços de eventos, por sua vez, situam-se distantes dessa oferta.

A cidade de Curitiba também dispõe de uma Linha Turismo (Figura 14, p. 125), que se configura como um produto institucional oferecido aos visitantes que desejam conhecer os principais ícones da cidade. Caracteriza-se como um serviço de ônibus especial que circula por 26 pontos turísticos, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia. A Figura 14 (p.125) demonstra a concentração espacial da oferta turística da cidade atendida pela Linha Turismo, na área central e o seu espraiamento pela região norte e noroeste da cidade, regiões privilegiadas por políticas urbanas de investimento, expressas na

implantação de parques e equipamentos de lazer e cultura como museus e memoriais.

FIGURA 14 – LINHA TURISMO DE CURITIBA



FONTE: IPPUC (2017b).

Com relação a esse aspecto, vale destacar que Manosso, Abrahão e Gândara (2015) apresentam em um estudo que avalia a evolução dos atrativos turísticos de Curitiba, apresentados pelo Guia Brasil Quatro Rodas. Até meados dos

como meio de hospedagem, viajam em família ou casal, permanecem quatro dias no destino e elegem visitar, no trajeto percorrido pelo ônibus, o Jardim Botânico e a Ópera de Arame, principalmente.

O Curitiba Turismo, juntamente com outras instituições como a Fundação Cultural de Curitiba (FCC), tem empreendido esforços para oferecer opções diversificadas aos visitantes de Curitiba, a exemplo de roteiros temáticos⁸³ que exploram gastronomia, história, religião, aventura e cultura, que podem ser percorridos a pé ou de bicicleta. São exemplos disso os roteiros relacionados à vida e obra de Poty Lazarotto e Paulo Leminski, à cerveja artesanal e o roteiro Linha Preta⁸⁴, que destaca locais ligados à história da população negra na cidade. Somam-se a essas iniciativas outras de caráter mais autônomo como o fenômeno dos *free walking*, a exemplo do Curitiba Free Walking⁸⁵ e de roteiros sonoros, como o Curitiba Audio Walk⁸⁶, que exploram outros sentidos e imaginários sobre a cidade.

Da mesma forma, alguns eventos culturais já marcam o calendário da cidade e têm atuado como indutor de visitação ao destino, são eles: o Festival de Teatro de Curitiba, a Oficina de Música e o Natal Encantado de Curitiba. (CURITIBA TURISMO, 2018a).

A Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba (CURITIBA TURISMO, 2012), informa que, curiosamente, apenas 28,8% dos turistas entrevistados visitaram algum atrativo turístico da cidade ou da região metropolitana. Isso nos provoca pensar em perspectivas mais amplas e complexas que envolvem os "imaginários turísticos" e como podem ser diversas e subjetivas as manifestações do processo social de viajar e de se experienciar um destino. (HIERNAUX, 2002).

Entre os visitantes que afirmaram ter visitado algum atrativo turístico (dentre os que compõem o rol de atrativos turísticos institucionalizados), a maioria visitou o Jardim Botânico, reconhecido como o "cartão postal da cidade", seguido da Ópera de Arame, Parque Barigui, Parque Tanguá e o Museu Oscar Niemeyer, conforme Gráfico 1 (.p.128). Segundo essa mesma pesquisa, esses atrativos foram, também, os mais citados na pesquisa realizada em 2010.

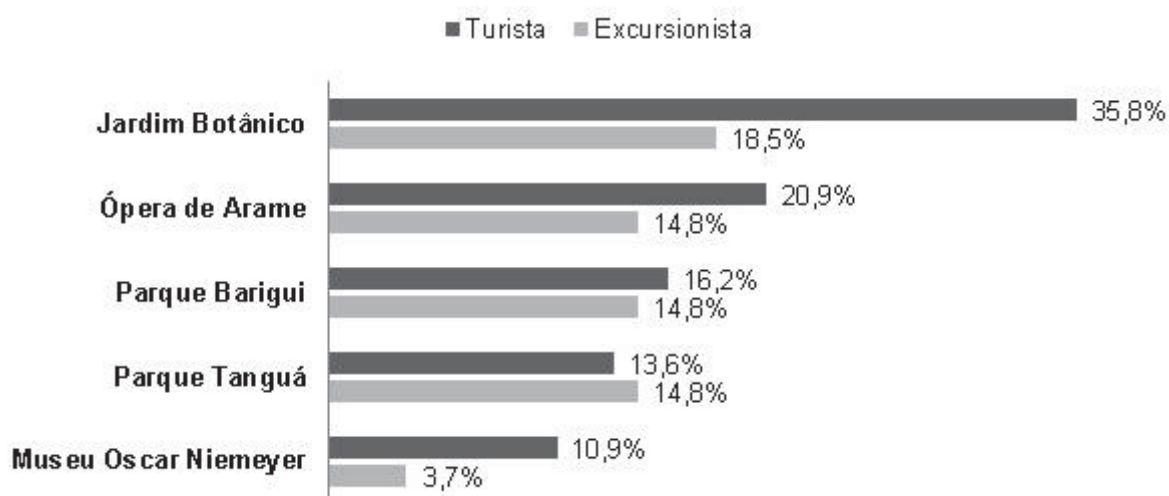
⁸³Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/novos-roteiros-turisticos-convidam-moradores-e-turistas-a-descobrir-curitiba/39257>>. Acesso em: 30/08/2018.

⁸⁴Disponível em: <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/noticias/linha-preta-um-passeio-pela-historia-da-populacao-negra-de-curitiba>>. Acesso em: 30/08/2018.

⁸⁵Disponível em: <<https://www.facebook.com/tourcuritibafreewalking>>. Acesso em: 02/08/2018

⁸⁶Disponível em: <<https://www.facebook.com/CuritibaAudioWalk>>. Acesso em: 02/08/2018

GRÁFICO 1 – ATRATIVOS TURÍSTICOS MAIS VISITADOS EM CURITIBA



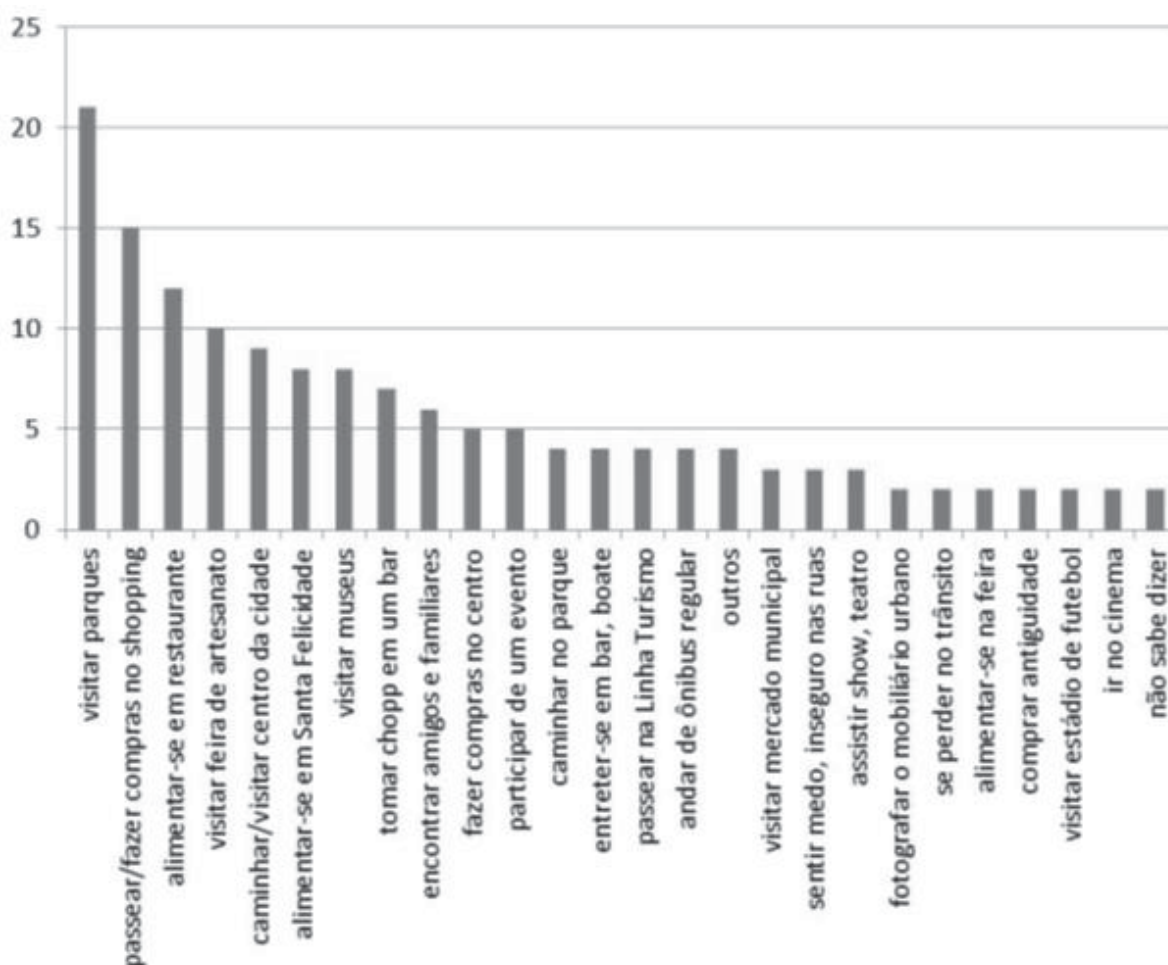
FONTE: Adaptado de Curitiba Turismo (2012). Elaborado pelo autor.

Em um estudo que investigou aspectos das experiências turísticas dos visitantes em Curitiba, Horodyski, Manosso e Gândara (2012) constataram que os parques urbanos configuram como os mais expressivos e marcantes na experiência turística local, juntamente com a gastronomia, as compras e diversas atividades do cotidiano da cidade, como caminhadas nos parques, lazer e vida noturnos, entre outros, conforme demonstra o Gráfico 2 (p. 126).

O Gráfico 2 (p. 129) também reforça algumas características fundamentais da prática turística em Curitiba, vinculada à trajetória do seu planejamento urbano, mas nos permite pensar, ainda, em novas perspectivas conectadas a processos em curso na cidade, há quase uma década, relacionados à produção de novas espacialidades e de requalificação, renovação e reestruturação urbanas. Um exemplo é o "Programa Novo Centro"⁸⁷, que introduz uma série de alterações de uso e ocupação do solo urbano em determinadas áreas do centro, com destaque para as ruas Riachuelo e São Francisco, que vêm figurando como áreas de concentração boêmia e cultural na cidade, assim como outras nessa mesma região, como o bairro São Francisco.

⁸⁷ Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/riacha-apresenta-projeto-de-revitalizacao-da-rua-riachuelo/16348>>. Acesso em: 15/05/2018.

GRÁFICO 2 – EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MAIS MARCANTES EM CURITIBA



FONTE: Horodyski, Manosso e Gândara (2012).

Ainda com relação à experiência no espaço urbano-turístico de Curitiba, um estudo conduzido por Manosso e Gândara (2016), que analisa as fotografias postadas na rede social Instagram, evidencia a presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos na materialização da experiência de visitantes e visitados em espaços diversos da cidade – incluindo os parques urbanos, atrativos histórico-culturais, gastronômicos e, ainda, o mobiliário urbano. Esses aspectos corroboram a dinâmica contemporânea do consumo e produção turística na cidade de Curitiba.

Alinha-se a essa tendência uma "onda" de redefinição de identidades para certas áreas da cidade⁸⁸, numa articulação com o mercado e a mídia, da qual a região que vem sendo conhecida como "Batel Soho", numa referência ao bairro Soho, de Londres, é atualmente o exemplo mais consolidado. Nesse caso, a

⁸⁸Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/identificar-destacar-e-estimular>>. Acesso em: 15/05/2018.

redefinição busca dar uma conotação positiva ao fenômeno da gentrificação que esse bairro nova-iorquino sofreu e exemplifica como o "modelo da gentrificação" tem se tornado um produto globalizado.

Tanto a valorização dos bens socioambientais, parques urbanos e a mobilidade (sobretudo a bicicleta), quanto o incentivo à criatividade urbana, produção cultural e uso da tecnologia passaram a se manifestar nas políticas públicas vinculadas ao planejamento urbano e ao turismo, com maior evidência, na última década.

No tocante ao planejamento turístico local o Curitiba Turismo elaborou, em 2013, o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS CURITIBA), concebido como um:

Instrumento técnico de gestão, coordenação e condução das decisões da política turística e de apoio ao setor privado, de modo a dirigir seus investimentos e melhorar a capacidade empresarial e o acesso ao mercado turístico. (PDITS CURITIBA, 2013, p.19).

Esse documento integra a estruturação da política pública municipal de turismo, alinhada ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR NACIONAL). Esse Programa tem por objetivo gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo e contribuam para o aumento da capacidade de competição dos destinos turísticos brasileiros, visando contribuir para a consolidação da política turística nacional, por meio da gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública. (PDITS CURITIBA, 2013).

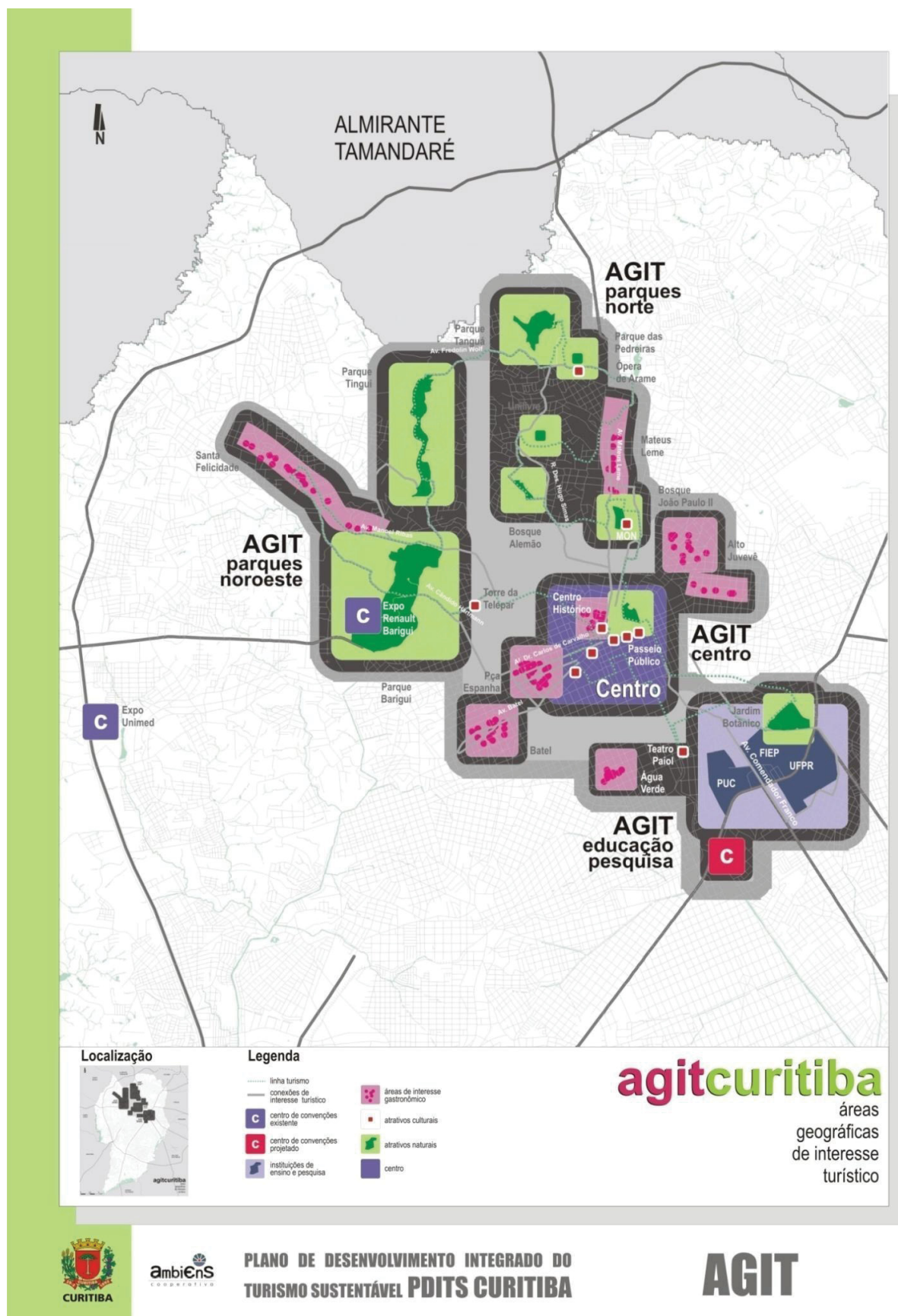
O PDITS Curitiba (2013) definiu e denominou de Área Geográfica de Interesse Turístico (AGIT CURITIBA) uma região da cidade e a subdividiu em outras quatro AGITs (conforme Figura 16, p. 132): AGIT - Centro, AGIT - Educação e Pesquisa, AGIT - Parques Norte e AGIT - Parques Noroeste.

A definição dessas áreas tomou como base cinco critérios espaciais de interesse imediato para a atividade turística local, a saber: localização dos atrativos naturais e culturais prioritários, definidos desta forma a partir da investigação e avaliação realizadas na fase de diagnóstico e das estratégias; localização das áreas, existentes e potenciais, de interesse gastronômico; principais conexões viárias existentes entre atrativos; localização de um conjunto significativo de instituições de

ensino e pesquisa; e localização prevista para o novo centro de eventos da cidade de Curitiba.

A delimitação espacial proposta pelo PDITS Curitiba (2013) reforça a característica da zona norte e noroeste da cidade de Curitiba como as mais "vocacionadas" para o turismo e evidencia, com maior clareza, as dinâmicas socioeconômicas da urbanização que repercutem no turismo da cidade e, por conseguinte, no seu espaço urbano. (MOURA, 2007; SÁNCHEZ, 2003).

FIGURA 16 – ÁREA GEOGRÁFICA DE INTERESSE TURÍSTICO - AGIT CURITIBA



FONTE: PDITS Curitiba (2013).

Como forma de orientar o desenvolvimento turístico do destino Curitiba, que o PDTIS Curitiba (2013, p.269) qualifica como sendo de "significativa condição de atratividade", foram propostas linhas de produtos (Figura 17) para promoção e destaque no seu posicionamento turístico. Segundo o estudo, tais linhas foram definidas com base nos atrativos e recursos atuais e potenciais em articulação com os equipamentos e serviços que a cidade pode oferecer.

FIGURA 17 – LINHAS DE PRODUTOS PARA O POSICIONAMENTO TURÍSTICO DE CURITIBA

Cidade dos Negócios e Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitando a infraestrutura instalada e a organização do trade voltada para este segmento
Cidade dos Parques	<ul style="list-style-type: none"> • Formado por um conjunto socioambiental que se diferencia em relação a outros destinos
Cidade da Cultura - Cultura da Cidade	<ul style="list-style-type: none"> • Composto pelo conjunto de atrativos e elementos relacionados à cultura e imagem da cidade
Cidade dos Eventos Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de eventos em diversas áreas da cultura
Cidade Educadora	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades relacionadas ao conhecimento técnico, artístico e científico

FONTE: PDITS Curitiba (2013).

De forma complementar, o Curitiba Turismo elaborou, em 2015, o Plano Municipal de Turismo, que retoma boa parte das proposições do PDTIS Curitiba (2013), o reconhece como instrumento válido para o planejamento territorial da atividade e incorpora outras propostas para o desenvolvimento da atividade turística no município. Para isso, utiliza a definição das seguintes áreas estratégicas: gestão do turismo; gestão de eventos geradores de fluxo turístico; qualificação dos produtos e serviços turísticos; promoção e comercialização do destino Curitiba; gestão da informação; produção associada ao turismo; demanda turística; Curitiba como destino indutor; e regionalização do turismo. (CURITIBA TURISMO, 2015).

A partir desse quadro apresentado, temos, portanto, que a expressão do turismo no espaço urbano de Curitiba está intrinsecamente vinculada às práticas do

planejamento urbano que foram exercidas na cidade, tanto no seu caráter técnico quanto político. Isso definiu formas e substância da cidade turística, assentadas em decisões funcionais, alinhadas ao projeto de internacionalização da cidade e repercutindo em sua imagem turística.

Entretanto, é possível identificar também que, considerando as subjetividades que guiam os visitantes, a vida cotidiana da cidade e o caráter "líquido" do turismo contemporâneo, novos horizontes se descortinam. Isso nos desperta para o desafio de fazer com que as políticas públicas, sejam elas oriundas do Plano Diretor da cidade ou de outros instrumentos de gestão turística, sejam concebidas e executadas de maneira menos dicotômica, mais integrada e que pensem não a cidade para o turismo, mas, sobretudo, a cidade que se quer e o turismo que se quer para essa cidade. (ANTON CLAVÉ; GONZÁLEZ REVERTÉ, 2007).

Antes de ingressarmos na apresentação dos resultados, análises e considerações da pesquisa, abordaremos os procedimentos metodológicos que a conduziram, de forma a esclarecer cada etapa do processo empreendido.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a proposição da pesquisa empreendida. Está estruturado com o intuito de esclarecer sua opção metodológica e os procedimentos desenvolvidos para, a partir dos objetivos delineados, investigar o problema apresentado. Para tanto, compreende a caracterização e classificação da pesquisa, suas etapas e atendimento aos respectivos objetivos específicos, bem como os procedimentos técnicos adotados.

5.1 CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza aplicada (DENCKER, 2007), uma vez que possui o propósito de gerar conhecimentos suscetíveis de aplicação prática e conduzidos à solução de problemas específicos. Nesse sentido, adota uma abordagem empírico-analítica que, segundo Martins (2000, p.26), é uma “abordagem que apresenta em comum a utilização de técnicas de coleta, tratamento e análise de dados marcadamente quantitativas”, embora empreenda uma análise qualitativa dos dados obtidos.

Trata-se de uma pesquisa aplicada por buscar, a partir da teoria apresentada, dos conhecimentos adquiridos, dos dados obtidos e da análise empreendida, responder ao problema proposto, atender aos objetivos acadêmicos e científicos e, por fim, gerar impacto ao adicionar um novo conjunto de informações a respeito da inter-relação entre a distribuição espacial da oferta Airbnb e a dinâmica urbano-turística na cidade de Curitiba. Tais conhecimentos poderão ser acessados para qualificar o debate público sobre o tema no destino analisado, bem como oferecer, aos atores interessados, suporte em seus processos de tomada de decisão que tenham relações com os problemas abordados por esta pesquisa.

Para tanto, adota métodos de caráter exploratório e descritivo. Para Gray (2012, p. 36), os estudos exploratórios “são especialmente úteis quando não se sabe o suficiente sobre um fenômeno”. Creswell (2007), por sua vez, complementa que a pesquisa exploratória envolve, na maioria dos casos, o levantamento bibliográfico ou a análise de exemplos que auxiliem no processo de discussão e compreensão do fenômeno em investigação. Já o aspecto descritivo proporciona uma visão geral acerca do fato investigado, retratando fenômenos ou estabelecendo relações entre

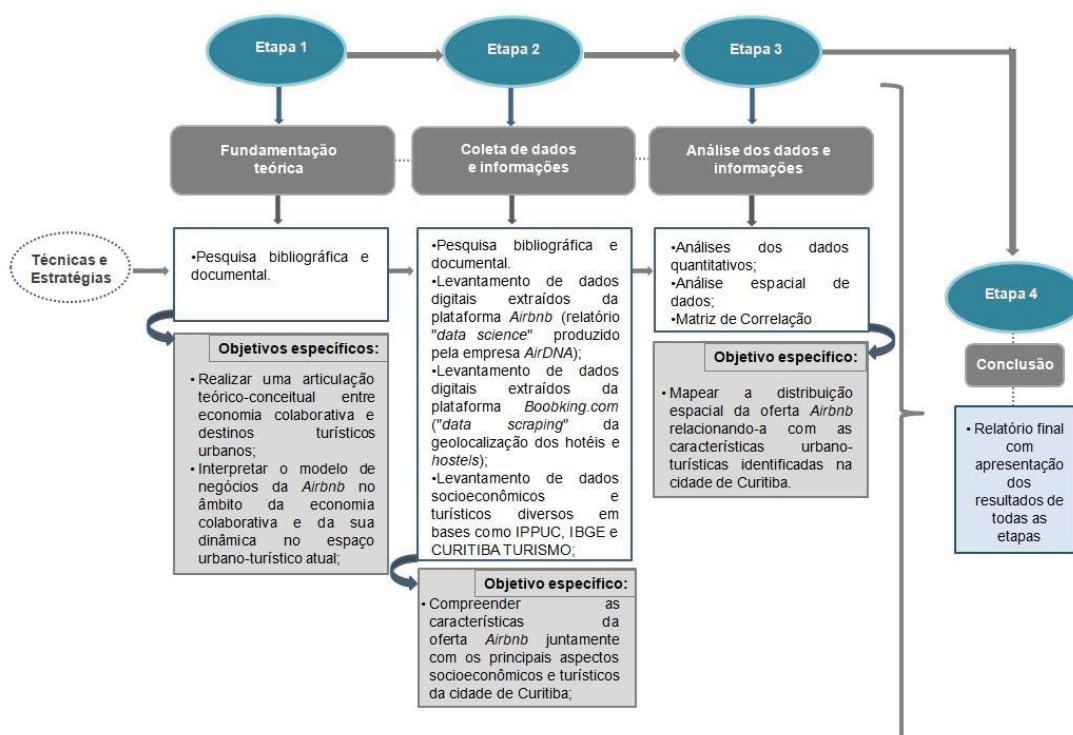
variáveis, com objetivo de descrever características de grupos e verificar a existência de relação entre variáveis. (MATTAR, 1996; GIL, 2008)

O caráter exploratório e descritivo se justifica pelo fato de que essa pesquisa se concentra em um fenômeno relativamente novo no campo do turismo (HEO, 2016) – a plataforma digital Airbnb –, nunca antes abordado na área geográfica delimitada para o estudo. Por outro lado, o uso de métodos quantitativos permitirá descrever e analisar, de forma detalhada, o fenômeno investigado e sua inter-relação com a dinâmica urbano-turística no destino Curitiba, aplicando uma nova e rica fonte de dados (relatório Data Science desenvolvido pela empresa AirDNA), complementada com outras fontes secundárias; tratadas por meio de métodos estatísticos e da aplicação da análise espacial de dados.

5.2 ETAPAS E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

A Figura 18 apresenta o percurso metodológico adotado para o desenvolvimento da pesquisa e relaciona os objetivos específicos que serão atendidos em cada uma de suas etapas.

FIGURA 18 – PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA



FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

Com base nesse percurso metodológico, serão detalhados a seguir os procedimentos, técnicas e estratégias adotados em cada etapa, visando atender aos objetivos específicos dessa pesquisa.

5.2.1 Etapa 1 - Fundamentação Teórica

A fim de contemplar os três primeiros objetivos específicos, relacionados à fundamentação teórica, foram utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica, também denominada de revisão de literatura, é definida por Noronha e Ferreira (2000, p. 191) como:

Estudos que analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um recorte de tempo, fornecendo uma visão geral ou um relatório do estado da arte sobre um tópico específico, evidenciando novas idéias [sic], métodos, subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada. (NORONHA; FERREIRA, 2000, p. 191).

Já a pesquisa documental difere da bibliográfica por se basear em materiais que ainda não receberam "tratamento analítico" ou que podem ser reelaborados em determinado momento (DENCKER, 2007).

A revisão de literatura, conforme orienta Webster e Watson (2002), é um passo fundamental para qualquer projeto acadêmico, uma vez que oferece uma base sólida para o avanço do conhecimento. Como principais possibilidades desse processo, destacam-se o desenvolvimento da teoria, por apresentar áreas mais saturadas de pesquisas além de atuar na descoberta daquelas que necessitam ampliação. Dessa forma, é importante que a revisão se paute por uma busca sistemática na construção de um censo sobre o material bibliográfico relevante.

Para identificar a bibliografia de referência sobre o tema economia colaborativa correlacionada ao turismo e ao espaço urbano, no âmbito desta pesquisa, foi realizado de um levantamento de teses, dissertações e artigos científicos no período de janeiro a setembro de 2017, considerando obras publicadas nos últimos 10 anos e que compreendessem a presença de um ou mais descritores contidos no Quadro 9 (p. 138):

QUADRO 9 – DESCRITORES DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

Português/Espanhol	["economia colaborativa"]
	["economia compartilhada"]
	["economia compartida"]
	["consumo colaborativo"]
	["economia colaborativa" AND "turismo"]
	["economia compartilhada" AND "turismo"]
	["economia compartida" AND "turismo"]
	["consumo colaborativo" AND "turismo"]
	["airbnb" AND "turismo"]
	["airbnb" AND "urbano"]
	["capitalismo de plataforma"]
	["economia de plataforma"]
Inglês	["collaborative economy"]
	["sharing economy"]
	["collaborative consumption"]
	["collaborative economy" AND "tourism"]
	["sharing economy" AND "tourism"]
	["collaborative consumption" AND "tourism"]
	["airbnb" AND "tourism"]
	["airbnb" AND "urban"]
	["platform capitalism"]
	["platform economy"]
Francês	["economie collaborative"]
	["economie du partage"]
	["consommation collaborative"]
	["economie collaborative" AND "tourisme"]
	["consommation collaborative" AND "tourisme"]
	["airbnb" AND "tourisme"]
	["airbnb" AND "urbaine"]
	["capitalisme de plateforme"]
	["economie de plateforme"]

FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

Reconhecemos a contemporaneidade do tema na implicação de limites do processo de pesquisa, uma vez que as bases do conhecimento estão ainda em construção. Apoiada nos descritores de pesquisa, a seleção da bibliografia de referência foi realizada por meio do Portal de Periódicos CAPES⁸⁹ e Publicações de Turismo⁹⁰, por serem bases de dados que indexam os principais periódicos

⁸⁹É uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional. Ele conta atualmente com um acervo de mais de 38 mil periódicos com texto completo, 134 bases referenciais (dentre as quais se destaca a Scopus, Web of Science, SciELO e Redalyc, ou seja, a Plataforma Lattes permite o acesso a bases científicas diversas e relevantes), 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 16/08/2017.

⁹⁰Base de dados de livros e artigos em periódicos científicos de turismo, disponibiliza mais de 1700 livros e 31 periódicos brasileiros indexados. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br>>. Acesso em: 16/08/2017.

nacionais e internacionais da área de conhecimento alvo (Ciências Sociais Aplicadas) e habilitarem, assim, acesso a múltiplas bases científicas relevantes.

Outro recurso utilizado foram as consultas físicas e virtuais realizadas na Biblioteca Central da UFPR. O mapeamento da bibliografia de referência resultou em um grupo obras selecionadas entre teses, dissertações, artigos científicos e livros coletados. Essas obras foram avaliadas e selecionadas por meio de uma leitura exploratória dos resumos e procedeu-se, também, a uma busca complementar de outros estudos relevantes relacionados ao tema, no período de janeiro a abril de 2018, obtidos por meio da pesquisa dos mesmos descritores no Google Scholar⁹¹.

Dessa forma, com base na leitura e análise do material levantado, foi possível estabelecer uma maior familiaridade com o objeto de estudo, bem como identificar os principais autores e temas abordados que, por sua vez, fundamentaram a construção, contextualização e discussão apresentadas nos capítulos referentes a economia colaborativa, destinos turísticos urbanos e Airbnb, que integram os três primeiros capítulos do marco teórico e analítico desta pesquisa.

De forma complementar, empreendeu-se a busca de referencial bibliográfico e documental sobre o turismo urbano na cidade de Curitiba, área geográfica delimitada para esta pesquisa, para a construção do terceiro capítulo, que também faz parte do marco analítico do trabalho. Nesse sentido, citam-se, como exemplos, dados obtidos por meio de sites, jornais, documentos oficiais, dados censitários, pesquisas de demanda, entre outros.

5.2.2 Etapa 2 - Coleta de dados e informações

Para atender ao quarto objetivo específico, procedeu-se à busca de dados referentes, especificamente, à plataforma Airbnb, em Curitiba. Isso foi realizado por meio da aquisição de um relatório Data Science, desenvolvido pela empresa AirDNA⁹², que monitora o mercado de aluguel de temporada com base em dados coletados diretamente na plataforma Airbnb em diversas cidades do mundo. Esse

⁹¹Ferramenta de busca que possibilita a pesquisa em artigos revisados por especialistas (*peer-reviewed*), teses, livros, resumos e artigos de editoras acadêmicas, organizações profissionais, universidades e outras entidades acadêmicas. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br>>. Acesso em: 16/08/2017.

⁹²Disponível em: <<https://www.airdna.co>>. Acesso em: 10/01/2018. Para dar maior transparência aos dados utilizados nesta pesquisa, o relatório pode ser acessado em: <<https://goo.gl/1qzrbv>>.

relatório tem por base informações publicamente disponíveis nessa plataforma, mas somente acessíveis a partir de técnicas computacionais e programas desenvolvidos especificamente com esse objetivo. Ele constitui a principal fonte de dados dessa pesquisa. Data Science refere-se a uma área de pesquisa ainda emergente relacionada à coleta, preparação, análise, visualização, gerenciamento e preservação de grandes coleções de informações digitais. (AIRDNA, 2017; STANTON, 2012).

O relatório Data Science (AIRDNA, 2017) forneceu um conjunto amplo de dados e informações específicas sobre a dimensão e uso da Airbnb em Curitiba, no período de setembro de 2016 a setembro de 2017, incluindo a geolocalização dos imóveis (coordenadas de latitude e longitude), a identidade digital - ID dos anfitriões, a tipologia de hospedagem, a data de criação do anúncio, o tipo de imóvel anunciado, a taxa de ocupação e receita, o número de hóspedes recebidos, número de dias reservados, as avaliações recebidas, o status do anfitrião, entre outros aspectos que integram o primeiro grande conjunto de dados que foram analisados e apresentados por meio de gráficos, tabelas e, sobretudo, mapas e imagens que possibilitaram a análise espacializada dos dados e suas correlações com outras informações e dados igualmente georreferenciados.

Aqui, é interessante destacar que essas são novas fontes de dados quantitativos, que também são úteis para ampliar o entendimento referente ao comportamento e à distribuição espacial dos turistas na cidade.

Também integram o grupo de dados um levantamento da geolocalização dos hotéis e hostels na cidade de Curitiba, ofertados por meio da plataforma Booking.com⁹³ e obtidos por meio da técnica de *web scraping* – uma técnica de engenharia de software que permite extrair dados/conteúdos existentes em websites (BOEING; WADDELL, 2016). Os dados do Booking.com referentes aos hotéis e hostels em Curitiba foram obtidos no mês de setembro de 2017, igualmente espacializados em mapas de forma a permitir sua análise e inter-relação com a oferta Airbnb e outros elementos da análise.

⁹³Fundada em 1996 em Amsterdã, a Booking.com é considerada uma das maiores empresas de *e-commerce* de viagens do mundo. Parte do The PricelineGroup (NASDAQ: PCLN) o site e os aplicativos móveis da Booking.com estão disponíveis em mais de 40 idiomas, com 1.490.411 de acomodações, e cobrem 121.734 destinos em 229 países e territórios no mundo todo. (BOOKING.COM, 2017).

Completam o grupo de dados e informações aquelas levantadas em órgãos específicos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), referentes aos dados socioeconômicos (renda), o Instituto de Pesquisa Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), para dados relacionados aos aspectos urbanos da cidade e o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (CURITIBA TURISMO), referentes aos dados turísticos.

Para elaboração dos mapas foi utilizando o Sistema de Informação Geográfica (SIG), por meio do software ArcMap 10.1⁹⁴, principal componente da empresa EsriArcGis, que possui um conjunto de programas de processamento geoespacial. Para a base cartográfica foram utilizados o limite do município de Curitiba, o limite dos bairros, a malha viária urbana, além de informações como áreas verdes e terminais de transporte urbano. Tais bases foram obtidas no banco de dados do IPPUC e a projeção de referência utilizada para a elaboração dos mapas foi a South American Datum 1969. Importante informar que os pontos geolocalizados podem apresentar uma margem de erro na localização de cerca de 100 metros.

Dessa forma, o trabalho busca adicionar dados ao debate, incorporando tanto estatísticas oficiais quanto novas fontes de dados digitais recolhidos da plataforma Airbnb e cartografados na cidade de Curitiba. Essa prática é compreendida, no escopo da pesquisa, como forma de analisar, refletir e apoiar a tomada de decisões sobre a gestão territorial do turismo no complexo contexto da cidade contemporânea.

5.2.3 Etapa 3 - Análise dos dados e informações

Os dados e informações coletadas foram posteriormente processados, representados graficamente por meio de mapas, gráficos e tabelas, interpretados e analisados. Com base nessa análise e interpretação é que se construiu o capítulo referente à discussão dos resultados da pesquisa.

A análise espacial de dados é uma maneira de observar padrões geográficos de dados e investigar os relacionamentos entre os elementos. É também considerada como um agrupamento de métodos e técnicas que permitem observar

⁹⁴Disponível em: <<http://desktop.arcgis.com/fr/arcmap>>. Acesso em: 08/02/2018.

elementos em múltiplas escalas, sendo que os respectivos resultados dependem particularmente da distribuição espacial dos próprios elementos. (FISCHER; GETIS, 2009).

A Análise Exploratória de Dados Espaciais (ESDA⁹⁵) aqui adotada é um tipo de análise utilizada particularmente para visualizar a distribuição espacial dos dados, com especial dedicação à representação gráfica dos dados por meio do uso de mapas temáticos, que auxiliam na interpretação do evento analisado. Privilegiando-se, dessa forma, as características espaciais ou a forma como os dados estão dispostos no espaço. (ANSELIN; BAO, 1997).

Soma-se a esses aspectos a recomendação de Fotheringham, Brunsdon e Charlton (2000), de que os métodos quantitativos para análise de dados espaciais também oferecem um consistente suporte para a avaliação de *insights* sobre variados processos espaciais. Nessa perspectiva, como forma de complementar as análises empreendidas a partir das representações visuais e das estatísticas descritivas, foi desenvolvida uma matriz de correlação com base em dados socioeconômicos e dados da Airbnb obtidos para Curitiba.

Essa matriz, construída com auxílio do software IBM-SPSS, tem por base o coeficiente de correlação de Pearson ou "r de Pearson", também conhecido como coeficiente de correlação produto-momento, que permite analisar possíveis correlações entre duas variáveis quantitativas, ou seja, é uma medida de associação linear. (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2009; STANTON, 2001).

Considerando a importância da validação dos resultados de uma pesquisa no âmbito do campo científico, será adotada a estratégia de análise e interpretação qualitativa denominada por Laville e Dione (1999, p.227) de "Construção Iterativa de uma Explicação". Nessa construção, não se admite previamente um ponto de vista teórico, caracterizando-se por um processo, fundamentalmente, iterativo (feito repetidamente), ou seja, que progride por aproximações sucessivas. Dessa forma, o pesquisador elabora pouco a pouco uma explicação lógica do fenômeno ou da situação estudados, examinando as unidades de sentido, as inter-relações entre essas unidades e entre as categorias em que elas se encontram reunidas. Essa modalidade de análise e de interpretação convém, particularmente, aos estudos de

⁹⁵ Acrônimo para *Exploratory Spatial Data Analysis* empregado na bibliografia de referência para qualificar o processo de exploração de dados espaciais. (FISCHER; GETIS, 2009).

caráter exploratório, em que as hipóteses são simultaneamente desenvolvidas e verificadas, ainda que em parte, num movimento alternado entre reflexão, observação e interpretação, à medida que a análise progride. (LAVILLE; DIONNE 1999).

5.2.3 Etapa 4 - Conclusão

Refere-se à fase final da pesquisa, onde são apresentadas as conclusões, considerações e contribuições a partir dos resultados obtidos. Apresenta, ainda, uma retomada da discussão empreendida, numa perspectiva crítica, bem como a análise e articulação dos conceitos. Por fim, realiza alguns apontamentos referentes às limitações da pesquisa, sugestões e propostas para pesquisas futuras. Após a conclusão são elencadas as bibliografias que deram suporte ao trabalho.

6 DESVENDANDO A AIRBNB EM CURITIBA: RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após o quadro teórico-analítico apresentado e os procedimentos metodológicos delimitados, este capítulo apresenta os resultados obtidos pela pesquisa na investigação do problema proposto e para o alcance dos objetivos pretendidos. Abrange, primeiramente, uma caracterização geral da plataforma Airbnb com base nos dados coletados e em face de outros dados que caracterizam o destino Curitiba. Na sequência, procedemos à análise da distribuição espacial da oferta Airbnb correlacionando-a com aspectos da dinâmica urbano-turística da cidade e diferenciando-a de duas maneiras: uma primeira abordagem com base na oferta total (anúncios ativos) e uma segunda, mais detalhada, com base na oferta efetivamente utilizada (anúncios utilizados), durante o período investigado.

Para visualização dos dados, foram empregados gráficos, tabelas e, principalmente, mapas e figuras, com objetivo de evidenciar a distribuição espacial dos dados obtidos, bem como facilitar as leituras e análises realizadas. Além disso, complementamos as informações com outros dados de caráter socioeconômico e técnico (urbanos e turísticos) que permitiram, dessa forma, ampliar a análise espacial aqui empreendida.

Nesse processo de análise, tentaremos contemplar as correlações que se estabelecem entres as múltiplas partes que constituem o turismo em um determinado espaço e que se complexifica a partir das novas dinâmicas aqui notadas, que têm uma forte ancoragem nos modelos da economia colaborativa. Complementa-se a discussão com a aplicação de uma matriz que correlaciona variáveis Airbnb e variáveis socioeconômicas, com base em métodos estatísticos, construída a partir do coeficiente de correlação de Pearson.

Apesar da leitura aqui praticada partir da representação de dados espacializados e que refletem parâmetros do fenômeno analisado, serão efetuadas derivas analíticas que buscam trazer para o contexto pesquisado, ainda que de modo preliminar e latente, aspectos da presença do visitante (consumidor da hospedagem turística e sujeito do turismo) e dos anfitriões (que passam a desempenhar - potencialmente - uma função mais ativa no turismo local). Tais derivas se mostraram importantes para ampliar o olhar e as possibilidades de compreensão dos elementos aqui analisados.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA AIRBNB EM CURITIBA

O conjunto de dados coletados, no período de setembro de 2016 a setembro de 2017, por meio do relatório *Data Science* (AIRDNA, 2017), contém informações detalhadas sobre 1.731 anfitriões específicos em Curitiba, compondo um total de 2.230 anúncios, sendo que desse total, 258 anfitriões (15%), possuem mais de um anúncio na plataforma Airbnb.

Como forma de organização desses dados, foi elaborada uma ontologia (GUARINO; OBERLE; STAAB, 2009) composta por dimensões e variáveis presentes no Quadro 10, com objetivo de facilitar o compartilhamento e apresentação das informações e resultados dessa pesquisa.

QUADRO 10 – DIMENSÕES E VARIÁVEIS ANALISADAS AIRBNB

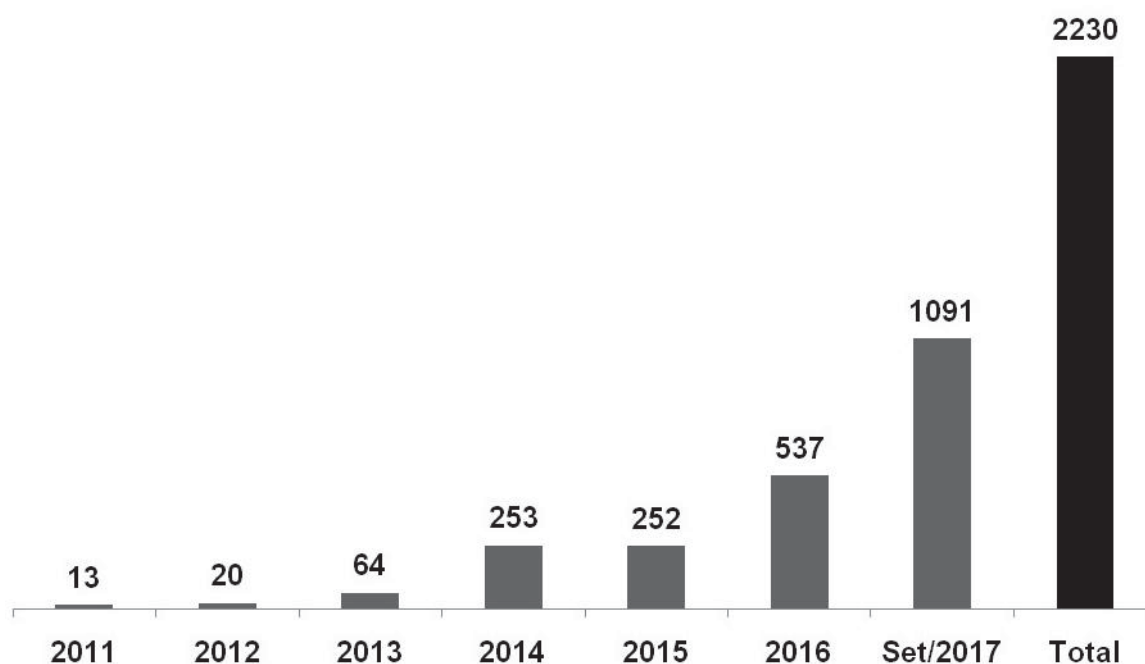
Dimensão	Variáveis	Descrição
Distribuição Espacial	Espacialização da oferta Airbnb	Refere-se ao rebatimento dos dados concernentes à oferta de anúncios presentes na Airbnb no mapa do município analisado.
Anúncios	Anúncios ativos	Refere-se ao número de anúncios informados pela plataforma AirDNA no período de levantamento dos dados (setembro de 2016 a setembro de 2017). É importante levar em consideração que essa oferta na plataforma Airbnb é volátil e pode variar, para mais ou para menos, ao longo tempo.
	Anúncios utilizados	Refere-se ao número de anúncios informados pela plataforma AirDNA no dia do levantamento dos dados e que tiveram, pelo menos, uma reserva no período analisado (setembro de 2016 a setembro de 2017).
Tipos de Anúncios	Espaços inteiros	Quando o anfitrião aluga a unidade inteira (casa/apartamento etc.) e o hóspede não precisa dividir o espaço com esse anfitrião.
	Quartos inteiros	Quando o anfitrião compartilha todo o espaço do imóvel, como sala, cozinha, banheiro, mas o hóspede terá um quarto exclusivo, só para ele.
	Quartos compartilhados	Quando o anfitrião compartilha todo o espaço do imóvel, mas o hóspede não terá um quarto só para ele, tendo que compartilhá-lo com outra pessoa ou com o próprio anfitrião.
Tipos de Anfitrião	Amador	Quando o anfitrião possui apenas um anúncio publicado na plataforma Airbnb.
	Profissional	Quando o anfitrião possui mais de um anúncio publicado na plataforma Airbnb.

FONTE: Elaborado pelo autor (2017) com base em Airbnb (2017a), AirDNA (2017) e Gutiérrez et al. (2016).

O Gráfico 3 (p. 146) apresenta a evolução dos anúncios Airbnb em Curitiba com base em suas datas de criação e indica que, curiosamente, mesmo antes da chegada oficial da Airbnb ao Brasil, que ocorreu no início de 2012 com a instalação

do seu escritório em São Paulo, já existiam, desde 2011, anúncios ofertados na cidade – apesar de que em número pouco representativo, sendo apenas 13 anúncios. No entanto, um aumento mais significativo só será observado em 2014, ano em que ocorre a Copa do Mundo FIFA de 2014, no Brasil, sendo Curitiba uma das suas cidades-sede. O aumento da oferta Airbnb representa um movimento contrário ao que se observou na oferta hoteleira na cidade de Curitiba, que no período desse megaevento não apresentou evolução, conforme apontado por Guizi e Gândara (2017). Isso permite inferir que parte da demanda pode ter sido absorvida por essa nova modalidade de hospedagem turística, a exemplo do que ocorreu em outras cidades-sede. A partir de 2014, o aumento passa a ser contínuo, observando um grande *boom* em 2017, o que coincide com o ciclo de evolução, divulgação e popularização da própria plataforma no país (AIRBNB, 2017a).

GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA

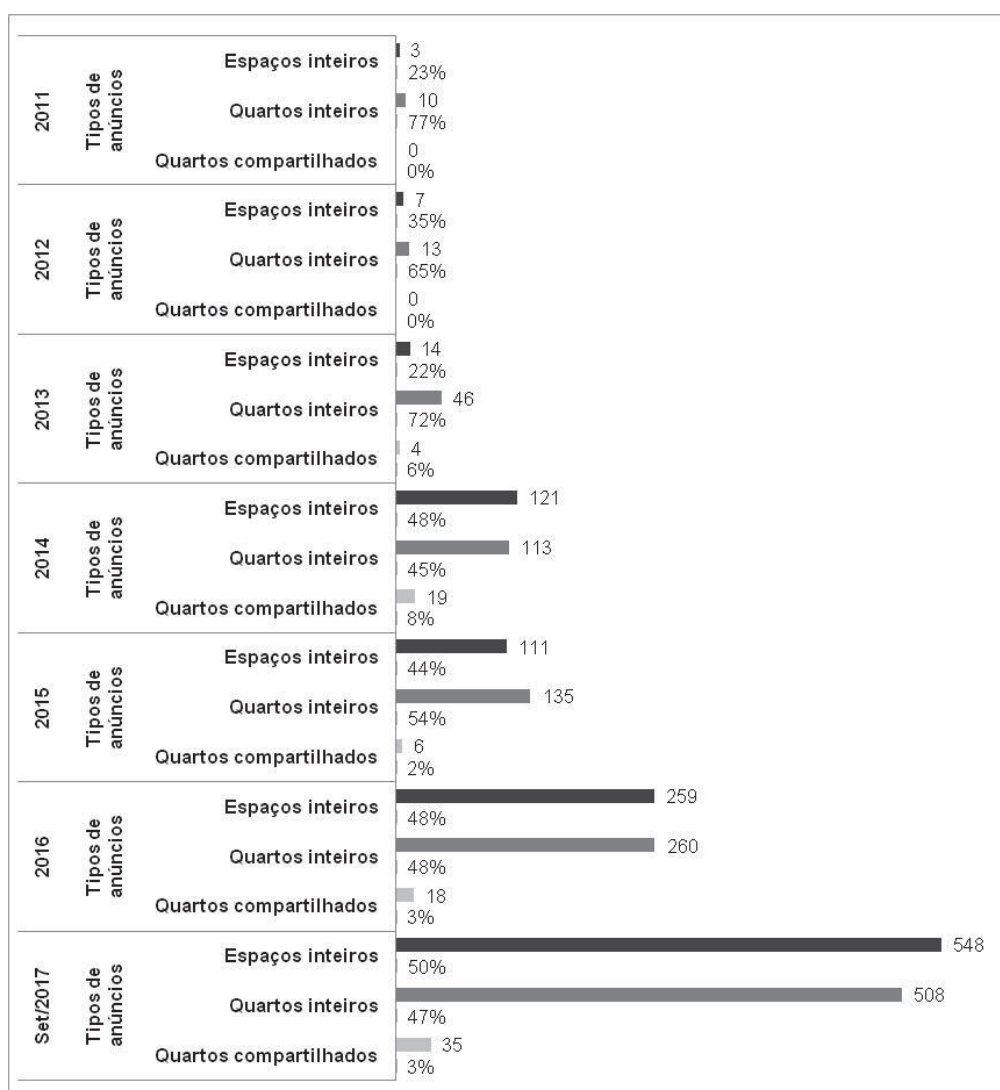


FONTE: Elaborado pelo autor (2018) com base em AirDNA (2017).

Ao acompanhar essa evolução de maneira mais detalhada e ano a ano (Gráfico 4, p. 147), é possível verificar que o ano de 2014, momento da expansão da plataforma em Curitiba, marca também o início do aumento da oferta dos espaços inteiros, ocasião em que a probabilidade de interação entre hóspedes e anfitriões é menor ou pode nem existir, em detrimento dos quartos inteiros e compartilhados em

que há o efetivo aproveitamento de um recurso ocioso e nos quais a interação tende a ser mais presente (GOIDANICH, 2016). Por outro lado, é possível inferir um crescimento no uso da plataforma para fins comerciais, numa orientação que substitui o aluguel convencional pelo aluguel por temporada ou hospedagem turística. Esse é um ponto de inflexão importante para se notar no uso dessa plataforma, por se associar a potenciais externalidades negativas, tais como desvio do uso do imóvel, elevação do preço médio do aluguel, profissionalização desse tipo de aluguel, aumento da pressão imobiliária e efeitos de gentrificação, conforme apontados por Gunttentag (2013), Gurrán e Phibbs (2016) e Yrigoy (2017). Essa é uma característica que se demonstra permanente até 2017, sendo esse o período em que os anúncios de espaços inteiros ultrapassam aqueles compartilhados.

GRÁFICO 4 – EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA POR TIPOLOGIA

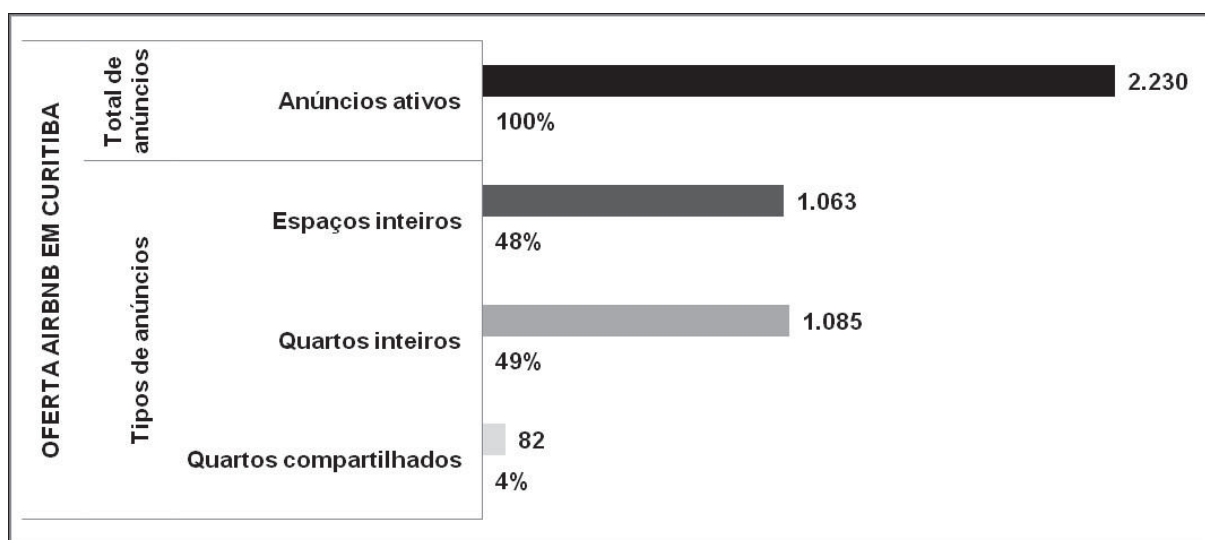


FONTE: Elaborado pelo autor (2018) com base em AirDNA (2017).

Decorre desse aspecto a importância, conforme alertado por Quattrone et al. (2016) e Russo e Domínguez (2014), de se observar a tipologia da oferta de anúncios na plataforma Airbnb (espaços inteiros e espaços compartilhados), como indicador de uso e forma de monitorar possíveis efeitos negativos no destino turístico.

O Gráfico 5 apresenta os dados referentes à oferta total de imóveis anunciados no período pesquisado. Desse total, 95% são apartamentos e o restante são casas. Dos 2.230 anúncios disponíveis na cidade, 1.063 imóveis (48%) caracterizam-se como espaços inteiros, em seguida aparecem os quartos inteiros 1.085 (49%), sendo essas as duas principais modalidades de aluguel. Já os 82 quartos compartilhados configuram apenas 4% do total da oferta.

GRÁFICO 5 – OFERTA AIRBNB EM CURITIBA



FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017).

Um aspecto a se considerar, com base nesses dados, é o que Sans e Domínguez (2016) comentam em relação à diversificação e escala de oferta que os modelos de negócios da economia colaborativa aportam a um destino, neste caso a oferta de hospedagem, fundamental para a expansão da prática turística e campo inerente para as noções de hospitalidade. (CAMARGO, 2002; DERRIDA, 1999).

Como forma de melhor exemplificar a dimensão da oferta Airbnb aqui analisada, podemos considerar que se um hotel padrão, de médio porte, possui em média 40 unidades habitacionais (UHs) (IBGE, 2017) e cada anúncio de espaços

inteiros (1.063) equivale a uma UH, teríamos um total de, aproximadamente, 26 novos hotéis de médio porte adicionados à oferta turística da cidade – ou o correspondente em UHs a toda a Rede Harbor de Hotéis no Brasil (JLL, 2017). Nessa mesma lógica, se concebêssemos a oferta de quartos inteiros e quartos compartilhados (1.167) como equivalentes a um leito de hostel, que possui em média 20 leitos (IBGE, 2017), disporíamos de um acréscimo de, aproximadamente, 58 novos hostels – mais que o triplo da oferta atualmente existente. Juntos, representam um acréscimo de 53% à atual oferta hoteleira de Curitiba.

Essa dinâmica exprime intrincados processos aos quais os destinos turísticos urbanos estão submetidos na contemporaneidade, muitas vezes imperceptíveis, e conforme apontado por Heo (2016), ainda negligenciados por pesquisadores da área por serem fenômenos novos no campo do turismo.

Ao analisarmos os dados até aqui apresentados, outro aspecto também comentado por Heo (2016) e por Yrigoy (2017) se evidencia, representado pela emergência de novos atores (*stakeholders*) que plataformas como a Airbnb introduzem e que passam a atuar no multifacetado mercado turístico, somando-se às diferentes partes interessadas, exercendo um novo papel na dinâmica local e com influência direta junto aos consumidores (turistas).

Conforme Heo (2016, p.3, tradução nossa):

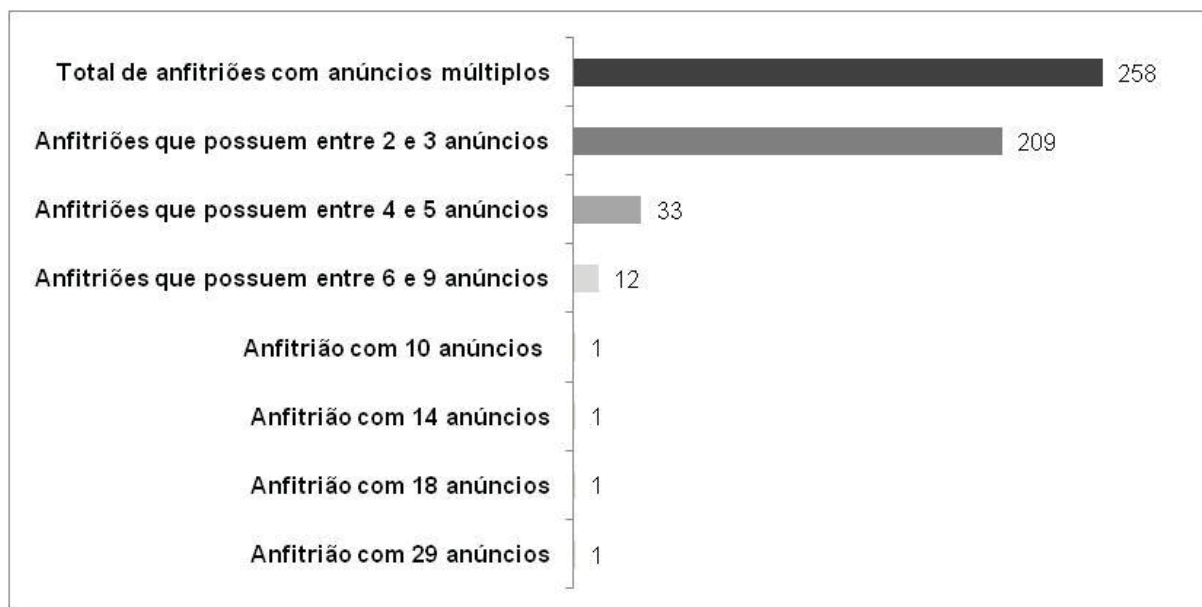
[...] se um residente local está fornecendo qualquer tipo de serviço, por meio da economia colaborativa, para turistas, sua atitude em relação ao desenvolvimento do turismo tende a ser diferente da dos residentes locais normais. (HEO, 2016, p. 3, tradução nossa).

Considerando o total da oferta Airbnb no destino e no período analisado (Gráfico 6, p. 150) observa-se que, em que pese o aumento no número da oferta de espaços inteiros, persiste um equilíbrio entre as tipologias principais (espaços inteiros e quartos inteiros) nos dados observados em Curitiba. Isso pode indicar um aspecto positivo do ponto de vista das questões anteriormente mencionadas.

Entretanto, vale destacar aqui o uso questionável que 15% dos anfitriões (258) exercem na plataforma ao gerenciarem anúncios múltiplos (Gráfico 4, p. 147), que representa uma externalidade negativa gerada pelo uso desregulado da plataforma. Em alguns casos, foram identificados anfitriões que administram entre 10 e 29 anúncios, um aspecto que evidencia o que Yrigoy (2017, p. 5) chama de

"associação turismo-mercado imobiliário", com anúncios claramente operados de maneira profissionalizada e, muitas vezes, por empresas especializadas.

GRÁFICO 6 – ANFITRIÕES COM MÚLTIPLOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA



FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017).

Importante evidenciar que tais práticas também se aproximam do que Slee (2014) e Scholz (2016) indicam como sendo uma "precarização do trabalho" por meio de novas práticas de hospedagem turística profissional, com elevada capacidade de comprometer o aspecto relacional reivindicado pela plataforma e pelos modelos da economia colaborativa. (GOIDANICH, 2016; GRANT, 2017).

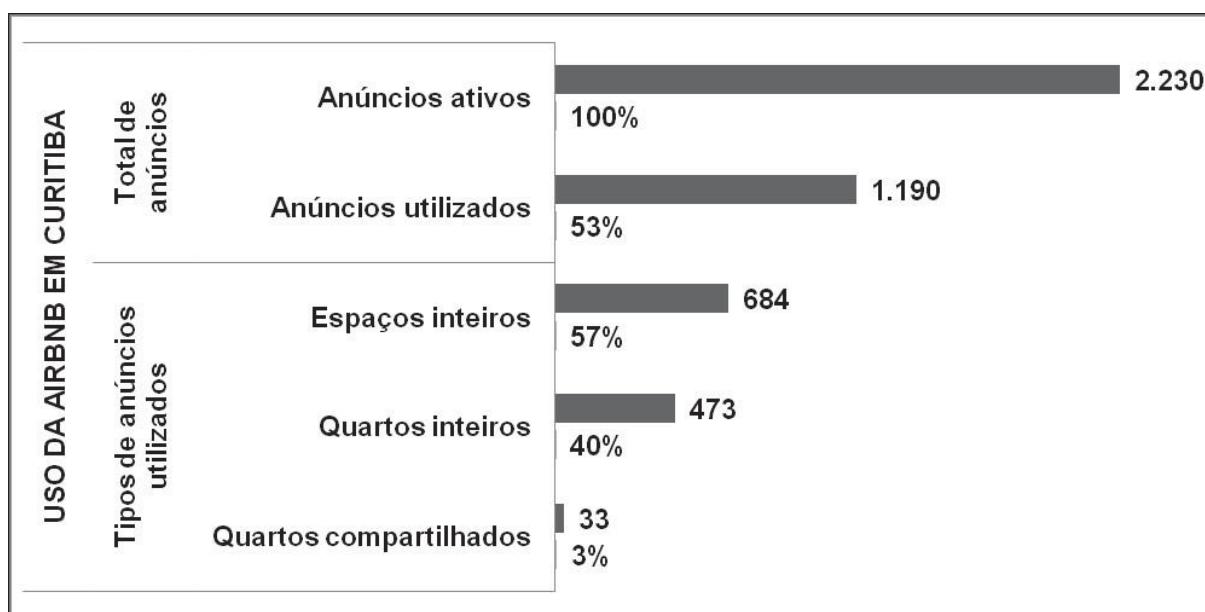
Portanto, torna-se considerável, do ponto de vista da qualidade de vida urbana, monitorar em que medida se amplia a escala comercial de anúncios de espaços inteiros, administrados por anfitriões profissionais, em detrimento daqueles compartilhados, que fazem uso de espaços efetivamente ociosos, proporcionando práticas mais colaborativas e nas quais as interações tendem a acontecer com maior fluidez e efetividade.

Com objetivo de melhor qualificar a dinâmica de uso da plataforma, serão analisados os dados referentes à oferta de anúncios efetivamente utilizados, ou seja, aqueles que receberam pelo menos uma reserva no período pesquisado (Gráfico 7, p. 151), que representa 53% dos anúncios ativos e totaliza 1.190 anúncios.

Primeiramente, identificamos que a preferência pelo uso de espaços inteiros, por parte dos usuários da plataforma, na cidade de Curitiba supera, em 57%, os demais espaços de uso compartilhado. Ou seja, do ponto de vista do consumo colaborativo, esse dado, de certa forma, ratifica algumas pesquisas aqui discutidas que informam que nem sempre os valores reivindicados pela economia colaborativa como, por exemplo, senso de consumo responsável, aumento das interações humanas, fortalecimento dos laços sociais, são efetivamente aqueles que conduzem a maior parte dos participantes a adotarem as práticas de consumo colaborativo. (MARKET ANALYSIS, 2017; PWC, 2015; PIPAME, 2015; CNMC, 2016; OCU, 2016)

Com relação à taxa de ocupação geral (53%), esta se aproxima das estimadas para a hotelaria brasileira, que é de 55,2% (JLL, 2017), e para a hotelaria em Curitiba, que é de 59% (HVS, 2017). No caso da taxa de ocupação específica para os anúncios de espaços inteiros (57%), esta supera a estimada para o Brasil, conforme apresentado pelo Gráfico 7.

GRÁFICO 7 – OFERTA AIRBNB UTILIZADA EM CURITIBA

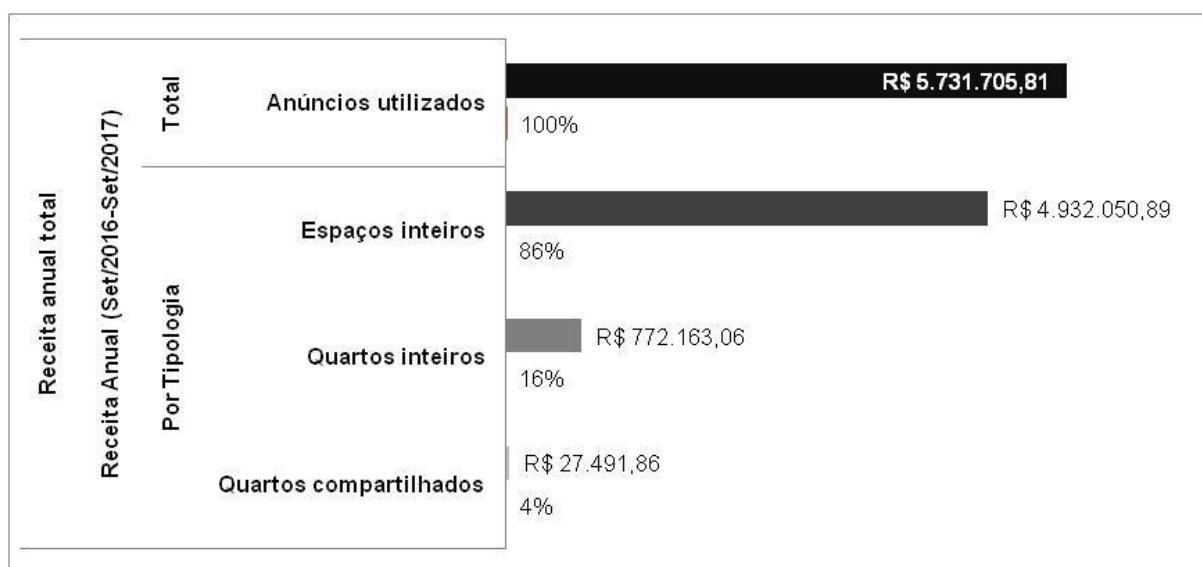


FONTE: Elaborado pelo autor (2018) com base em AirDNA (2017).

Analisando as características do impacto econômico direto produzido pelo uso da Airbnb na cidade de Curitiba, detectamos, com base na receita anual

apurada⁹⁶ no período pesquisado, um volume de receita gerada de quase seis milhões de reais (Gráfico 8, p. 152). Esse total inclui taxas de diárias e taxas de limpeza, sendo que 86% desse volume se concentra nos anfitriões com espaços inteiros. Já a receita anual média por tipos de anúncios (Tabela 1) é variável, mas com alta concentração de ganhos por anfitriões com espaços inteiros que, em alguns casos, pode superar prováveis ganhos com um aluguel convencional. Considerando o valor médio por m² de um imóvel padrão (58 m²) anunciado para aluguel em Curitiba. (FIPE; ZAP, 2017).

GRÁFICO 8 – RECEITA ANUAL TOTAL GERADA PELA AIRBNB EM CURITIBA



FONTE: Elaborado pelo autor com base em AirDNA (2017).

TABELA 1 – RECEITA ANUAL MÉDIA GERADA PELA AIRBNB, POR TIPOS DE ANÚNCIOS EM CURITIBA

RECEITA ANUAL MÉDIA POR TIPOS DE ANÚNCIOS (SET/2016 A SET/2017)					
ESPAÇOS INTEIROS		QUARTOS INTEIROS		QUARTOS COMPARTILHADOS	
%	Receita anual média	%	Receita anual média	%	Receita anual média
51%	R\$ 5.583,24	63%	R\$ 1.313,90	58%	R\$ 639,71
23%	R\$ 13.468,83	28%	R\$ 5.124,04	21%	R\$ 924,73
13%	R\$ 26.221,93	5%	R\$ 8.775,48	12%	R\$ 1.472,61
13%	R\$ 51.291,11	4%	R\$ 9.925,06	9%	R\$ 3.442,42

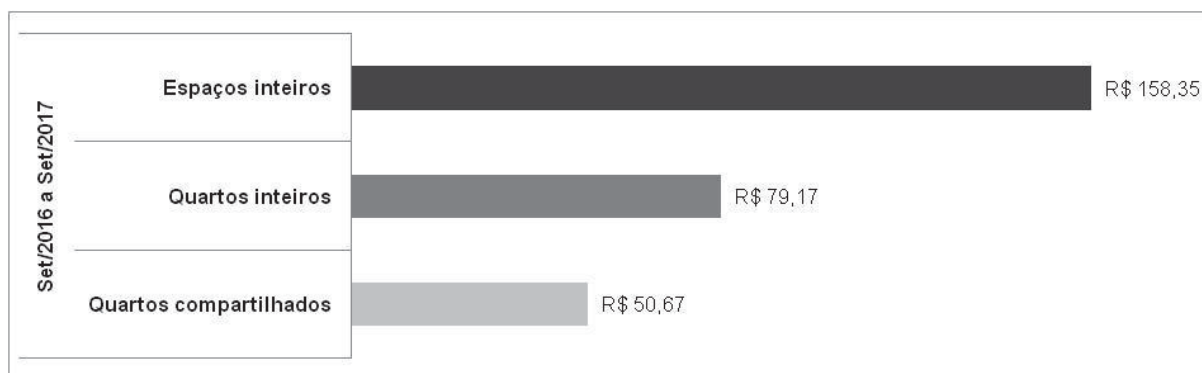
FONTE: Elaborado pelo autor (2018) com base em AirDNA (2017).

⁹⁶Nota: valores utilizados no Gráfico 8 e na Tabela 1 (acima), bem como no Gráfico 9 (p. 153), foram originalmente expressos em dólares dos Estados Unidos da América, convertidos em reais com base na taxa de conversão de setembro de 2017 (RECEITA FEDERAL, 2018).

Quanto à diária média praticada pelos anfitriões Airbnb em Curitiba, o Gráfico 9 indica que, no caso dos anúncios de espaços inteiros, o valor médio cobrado é de R\$ 158,35 – o que equivale a, aproximadamente, 16% menos que a diária média praticada pela hotelaria convencional na cidade em 2016, que foi de R\$ 183,68 (HVS, 2017). Aponta-se, assim, um aspecto que pode configurar, conforme Scaglione, Schegg e Trabichet (2013), uma vantagem competitiva da hospedagem ofertada pela Airbnb, ao competir com preços mais atrativos frente aos empreendimentos convencionais.

Com relação ao valor da diária média dos anúncios de quartos inteiros, embora não se tenha obtido um índice oficial de diária média para hostels no Brasil, utilizou-se como base as informações do site da Hostelling International (2018), que indica uma diária média em torno de R\$ 60,00 a R\$ 100,00. Com isso, constatou-se que os valores praticados pelos anfitriões de espaços compartilhados na plataforma Airbnb em Curitiba para quartos individuais são mais próximos aos praticados por essa categoria de hospedagem no Brasil.

GRÁFICO 9 – DIÁRIA MÉDIA POR TIPOS DE ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA



FONTE: Elaborado pelo autor (2018) com base em AirDNA (2017).

A Tabela 2 (p. 154) apresenta os dados referentes aos anúncios Airbnb utilizados durante o período pesquisado e os diferencia pelos anfitriões com e sem o selo "Superhost" (AIRBNB, 2017c). Com base nesses dados, foi estimado um total de 22.862 visitantes que utilizaram a Airbnb para se hospedar em Curitiba, permanecendo em média de 4,3 dias – período equivalente ao do turista identificado pela Pesquisa de Demanda Turística, Perfil e Opinião realizada pelo Curitiba Turismo (2012).

Considerando apenas os 1.191 anúncios Airbnb utilizados em Curitiba, foi computado um total de 14.212 comentários realizados pelos usuários. A maioria se concentra nos anfitriões "*Superhost*" que, apesar de estarem em menor quantidade, obtiveram o maior número de avaliações em estrelas (4,8 numa escala que vai até 5), a maior média de reservas recebidas e também o maior período de permanência, além da maior quantidade de hóspedes recebidos no período. (AIRDNA, 2017).

Esses dados, além de permitirem qualificar melhor o uso da plataforma no destino, possibilitam constatar a efetividade exercida pelos mecanismos de avaliação e reputação on-line, enquanto um fundamento importante e balizador do relacionamento entre os usuários dessa plataforma, na cidade de Curitiba. Faculta inferir que os pares transparecem internalizar e cumprir determinadas regras da comunidade, sobretudo aquelas que podem impactar em uma melhor aceitação e confiabilidade entre seus usuários. (EINAV; FARRONATO; LEVIN, 2016; MÖHLMANN, 2015; GOIDANICH, 2016).

TABELA 2 – DADOS DA OFERTA AIRBNB UTILIZADA EM CURITIBA⁹⁷

DADOS ANALISADOS	PERMANÊNCIA MÉDIA	TOTAL DE ANFITRIÇÕES	RESERVAS RECEBIDAS	MÉDIAS DAS AVALIAÇÕES RECEBIDAS	COMENTÁRIOS	HÓSPEDES RECEBIDOS
Dados Gerais	4,3 (dias)	1.191 (100%)	10 (média por anúncio)	4,5 (estrelas)	14.212 (total)	22.862
Anfitriões com selo "<i>Superhost</i>"	6 (dias)	304 (25%)	16 (média por anúncio)	4,8 (estrelas)	22 (média por anúncio)	13.950
Anfitriões sem selo "<i>Superhost</i>"	4 (dias)	887 (75%)	8 (média por anúncio)	4,5 (estrelas)	6 (média por anúncio)	8.912

FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017).

Esse aspecto da construção da confiança entre estranhos é bastante destacado por Frenken e Schor (2017) quando diferenciam as práticas exercidas pelos novos modelos da economia colaborativa daquelas exercidas pelas

⁹⁷ Nota: com base período pesquisado, a permanência média foi calculada levando em consideração a quantidade de dias reservados e o número de reservas recebidas; o total de anfitriões refere-se ao número de anúncios que tiverem pelo menos uma reserva; a média de reservas recebidas foi calculada levando em consideração o total de reservas recebidas e o número de anúncios respectivos; a média das avaliações recebidas foi calculada levando em consideração o total das avaliações recebidas e o número de anúncios respectivos; os comentários foram apurados levando em consideração a quantidade de comentários por anúncio utilizado; e para os hóspedes recebidos foi considerado o total de reservas recebidas multiplicado pela média de dois hóspedes por anúncio utilizado.

comunidades tradicionais – e, também, modernas – que, em suas práticas colaborativas, se limitavam praticamente ao círculo familiar ou de amizade. Aspecto este que os dados apurados demonstram também funcionar na operação da plataforma em Curitiba.

Os dados aqui apresentados também permitem exemplificar o modelo "cauda longa", cuja pesquisa realizada por Zhou e Duan (2012) explicita, pois representam uma demanda altamente segmentada, com volume representativo, que interage por meio de mecanismos de encaixe (*matching*) entre oferta e demanda, com maiores opções de escolhas por parte dos usuários de acordo com suas necessidades.

Esse exercício de caracterização da oferta Airbnb em Curitiba a partir da fonte de dados Data Science (AIRDNA, 2017) permitiu, além de uma efetiva mensuração, lançar um primeiro olhar para uma área de pesquisa ainda emergente (HEO, 2016; STANTON, 2012), que aponta para novas possibilidades de compreensão sobre o comportamento da demanda turística atual, inserida no âmbito da economia colaborativa. Os resultados dessa análise contribuem não somente para melhorar essa compreensão no destino Curitiba frente a essas novas dinâmicas, como, também, aporta novas perspectivas para a gestão urbano-turística ao evidenciar usos que podem indicar riscos a cidade – como o ganho de escalabilidade no uso comercial da plataforma, sobretudo pelos anúncios de espaços inteiros e com maior pressão nas áreas mais turísticas e privilegiadas.

Por outro lado, também foi possível constatar que a Airbnb se efetiva como um novo serviço para os visitantes da cidade de Curitiba, desempenhando vantagens mais competitivas que os equivalentes comerciais tradicionais, bem como adiciona novos atores com capacidade de influenciar transformações em sua dinâmica turística – aspectos que serão aprofundados mais adiante.

A localização dos anúncios Airbnb em um destino turístico é algo que, em parte, permanece invisível ou de difícil visualização, uma vez que a plataforma não oferece de forma facilitada essa função para o conjunto da cidade. Essa é também umas das perguntas frequentes feitas pelos gestores de destino, hoteleiros e os próprios viajantes. (QUATTRONE et al., 2016; SCHULTES, 2015; YRIGOY, 2017).

Assim, o próximo subcapítulo tem por objetivo analisar a distribuição espacial da oferta Airbnb no destino Curitiba, com base na tipologia e geolocalização dos anúncios, evidenciando o caráter e a dimensão espacial do turismo (FRATUCCI,

2000; VERA REBOLLO et al., 2011) e investigando sua relação com a dinâmica de consumo e produção do espaço urbano. (BARRADO TIMÓN, 2004; ANTON CLAVÉ, 1998).

6.2 ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA OFERTA AIRBNB E SUA RELAÇÃO COM A DINÂMICA URBANO-TURÍSTICA EM CURITIBA

Com objetivo de visualizar a distribuição espacial da oferta Airbnb na cidade de Curitiba, facilitar a sua representação gráfica e avançar em sua análise, foi elaborado um conjunto de mapas e imagens que serviram de suporte à análise espacial e interpretação dos resultados aqui apresentados – numa perspectiva de aprofundar a compreensão do fenômeno e investigar as relações que este estabelece com o espaço urbano-turístico.

O desenvolvimento dos mapas teve como base a geolocalização dos anúncios Airbnb em Curitiba, levando em conta a oferta geral e sua tipologia (espaços inteiros, quartos inteiros e quartos compartilhados), com uma análise mais aprofundada na parcela da oferta que recebeu uso efetivo por parte da demanda e tratando esse aspecto como fundamental por introduzir o elemento basilar da dinâmica turística que é o visitante ou o turista. Também foi considerada a geolocalização dos hotéis e hostels anunciados na plataforma Booking.com (2017), como forma de observar e relacionar a expressão espacial das distintas ofertas de hospedagem por ambas as plataformas, juntamente com outros aspectos da dinâmica urbano-turística local como o transporte urbano, a Linha Turismo e as Áreas Geográficas de Interesse Turístico. (PDITS, 2013).

Como meio de complementar essa análise, foi desenvolvida, com auxílio do software IBM-SPSS, uma matriz de correlação com base no coeficiente de Pearson "r de Pearson" (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2009; STANTON, 2001), por meio da qual foi possível identificar e comprovar o grau de relacionamento entre variáveis Airbnb, variáveis turísticas e variáveis socioeconômicas em Curitiba.

6.2.1 A distribuição espacial dos anúncios Airbnb em Curitiba

Atentando para o que recomenda Dudás et al. (2017) sobre a importância de se analisar os efeitos espaciais do fenômeno Airbnb, esta análise parte da dimensão espacial da totalidade dos anúncios ofertados na plataforma em Curitiba, no período examinado, não os diferenciando, ainda, por tipologia. Trata-se de um primeiro retrato do fenômeno no espaço investigado (Mapa 1, p. 160, e Mapa 2, p. 161) e um movimento que parte das características gerais para as mais específicas.

Assim, observa-se inicialmente, a partir dos Mapas 1 (p. 160) e 2 (p. 161), que existe um reforço da centralidade (padrão centro-periferia) como elemento importante na visualização dos dados, de forma que a concentração da oferta Airbnb vai se dissipando à medida que se distancia dos bairros centrais para, praticamente, desaparecer nos bairros mais distantes.

Nota-se uma alta concentração da oferta na Regional Matriz, que abriga 18 bairros, com destaque para os bairros Centro, Bigorriho, Rebouças, Batel, Mercês, Cristo Rei, São Francisco, Jardim Botânico e Alto da Rua XV. Em seguida, figura a Regional Portão, que possui 8 bairros e cuja oferta Airbnb está mais condensada nos bairros Água Verde, Portão e Vila Izabel (evidencia-se uma tendência de concentração na região centro-sul do município). Coincidentemente, esses são bairros cujos índices socioeconômicos e de concentração de atividades econômicas terciárias figuram entre os mais expressivos de Curitiba, além de aglutinarem um maior número de opções de entretenimento noturno e atrativos turísticos. (BIZINELLI, 2015; CURITIBA TURISMO, 2015; IPPUC, 2015).

Essa concentração e vantagem da centralidade identificadas na oferta Airbnb em Curitiba é um padrão também já observado em outros estudos, em cidades diversas (DUDÁS et al., 2017; PUIGDELLÍVOL; GAROLERA, 2015; GUTIÉRREZ et al. 2016; YRIGOY, 2017). Em alguma medida, isso contribui para intensificar, no caso dos bairros mais centrais, os usos turísticos desses espaços urbanos. Uma leitura também pode ser feita a partir do que coloca Moura (2003), quando aponta que a globalização também atua sobre a geografia das cidades e pode produzir efeitos na configuração espacial, no estilo de vida citadino e na distribuição das atividades econômicas.

No caso dos cinco bairros com os maiores índices de concentração de oferta Airbnb – a saber: Centro, Água Verde, Bigorriho, Rebouças e Batel,

respectivamente –, a análise do perfil socioeconômico indica que são bairros com alta densidade demográfica, acima da média curitibana, com domicílios predominantemente caracterizados por apartamentos, maiores índices de renda média domiciliar (sobretudo os bairros Batel, Água Verde e Bigorrilho), uma população mais jovem (a maioria entre 19 e 44 anos) e que concentram uma ampla oferta de comércio e serviços. Isso significa que são majoritariamente áreas privilegiadas da cidade, com fácil acesso aos principais serviços, atrativos turísticos e equipamentos de lazer e entretenimento. (IPPUC, 2015).

As características socioeconômicas desses bairros podem colaborar para um aspecto apontado por Smith (2016) e Schor (2016) quando afirmam que a participação na economia colaborativa tende a concentrar atores pertencentes às classes mais privilegiadas, com melhores índices de renda, mais jovens e com maiores características de urbanidade.

À medida que a mancha vai se espalhando, se diluindo e penetrando nas regiões mais periféricas da cidade, é possível observar que aumenta a ocorrência de bairros com características distintas daquelas dos anteriormente citados. Ou seja: são bairros mais residenciais, com menor oferta de apartamentos e mais casas, condomínios e casas de vila e, em sua maioria, com uma menor renda média domiciliar – como os bairros Cajuru, Jardim das Américas, Prado Velho, Bacacheri, Vista Alegre e Campo Comprido, por exemplo.

Entretanto, podemos afirmar que, enquanto oferta, a Airbnb em Curitiba possui uma ampla penetração no território e, em alguns casos alcança, mesmo que de maneira pontual e limitada, bairros altamente periféricos e com baixos índices de qualidade de vida urbana (IPPUC, 2015a) como é o caso de Campo do Santana, Tatuquara, Ganchinho e Umbará. Por outro lado, enquanto uso efetivo, a situação se modifica – como veremos mais adiante, quando analisarmos os anúncios Airbnb utilizados.

Do ponto de vista da produção e consumo do espaço urbano, podemos associar a expressão espacial da Airbnb em Curitiba com o que Harvey (1996) indica como sendo padrões de produção e acumulação flexíveis que, neste caso, por meio do turismo, passa a repercutir na realidade urbana das cidades contemporâneas. Ao mesmo tempo, tais aspectos revelam novas perspectivas de usos dos espaços de produção, reprodução e consumo urbanos a partir do fenômeno aqui analisado e inscrevem-se também no campo das práticas econômicas globais que se ancoram

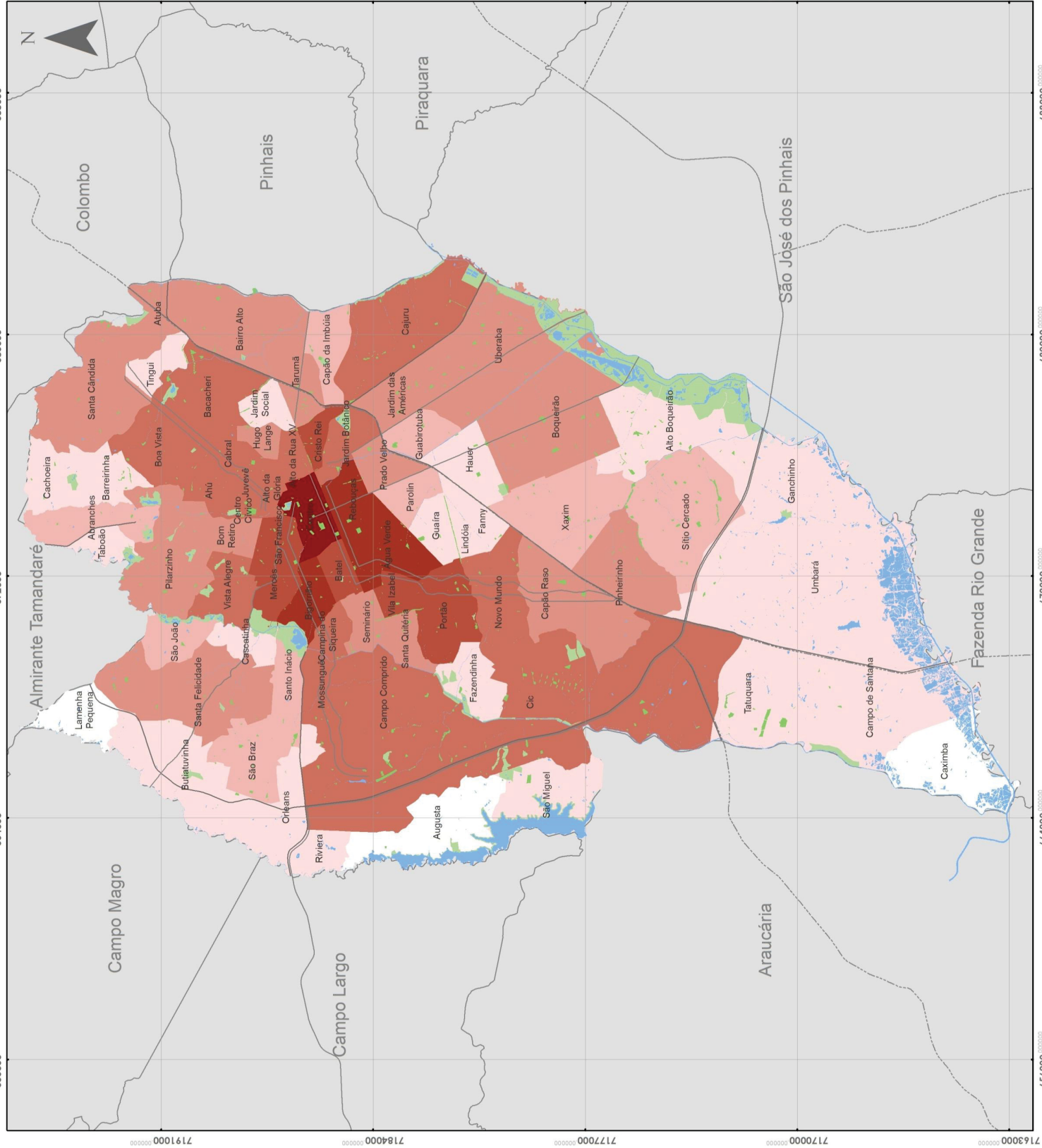
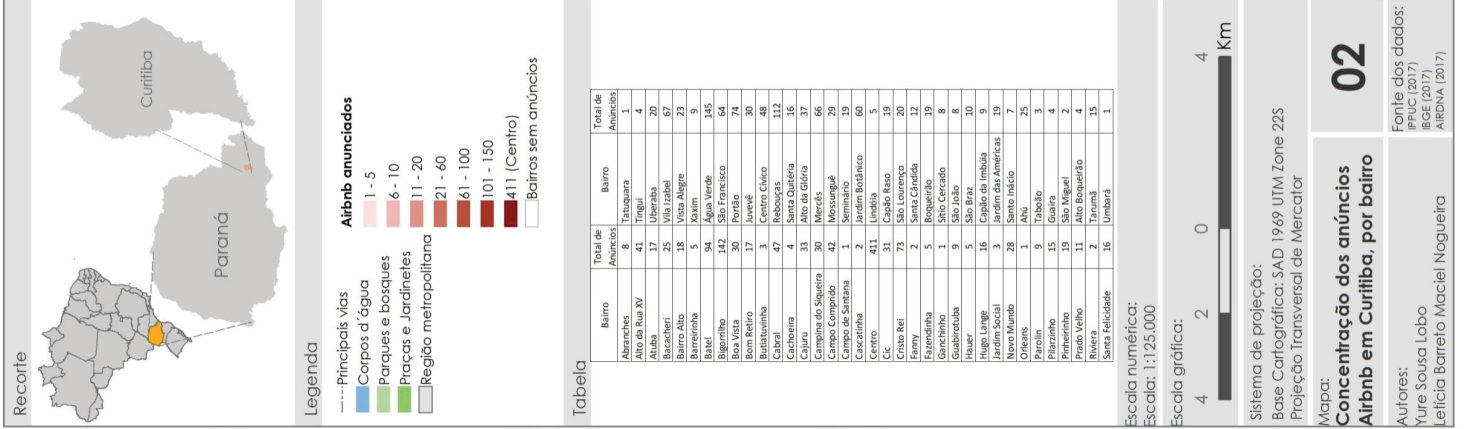
no local. (FÜLLER; MICHEL, 2014; GOIDANICH; 2016; RUSSO; RICHARDS, 2016; SANTOS, 1996).

MAPA 1– LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), IBGE(2017) e IPPUC (2017).

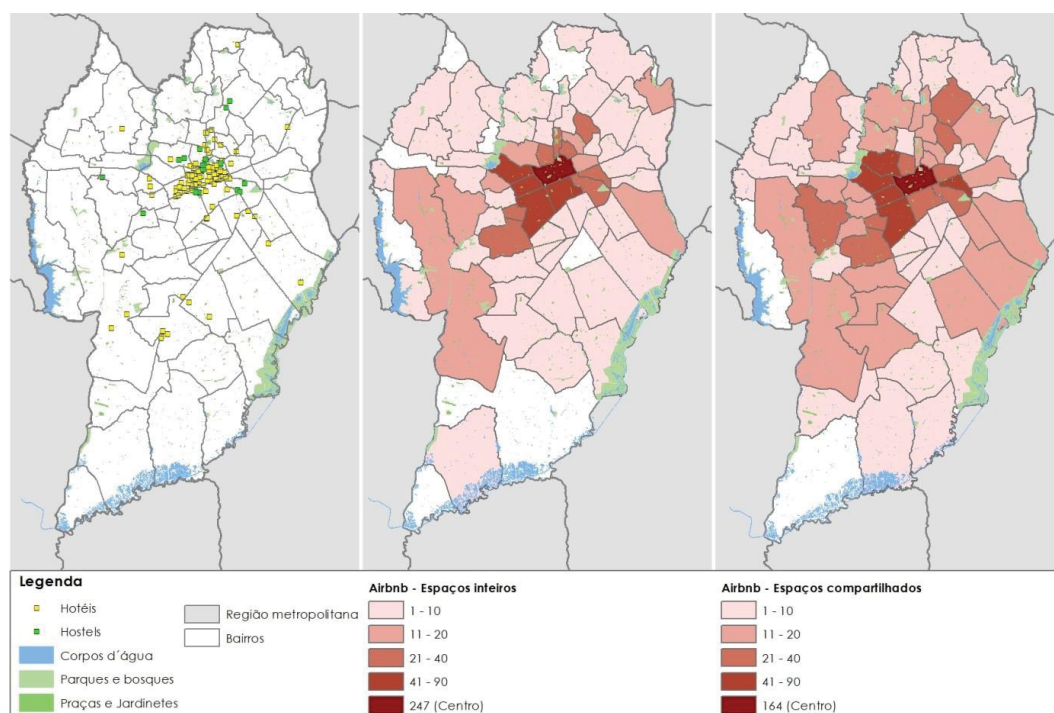
MAPA 2– CONCENTRAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA POR BAIRRO

FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), Booking.com (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).



Como forma de avançar na compreensão espacial desse fenômeno, o Mapa 3 (p. 164), sintetizado na Figura 19, relaciona a localização da oferta Airbnb, por tipologias (espaços inteiros e espaços compartilhados – quartos inteiros e quartos compartilhados) e por bairros (polígonos sombreados), com a localização da oferta de hospedagem turística convencional (hotéis e hostels) na cidade de Curitiba ofertadas na plataforma Booking.com (2017).

FIGURA 19 – COMPARAÇÃO ENTRE A LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS E HOSTELS E A CONCENTRAÇÃO DA OFERTA CURITIBA.



FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), Booking.com (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).

Conforme discutido no referencial teórico, a relação entre oferta hoteleira e oferta Airbnb é um tema frequentemente levantado em diversos estudos (BOROS et al., 2018; DUDÁS et al., 2017; GUTTENTAG, 2013; GUTIÉRREZ et al., 2016; QUATTRONE et al., 2016; SCHULTES, 2015; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2014), com objetivo de avaliar o potencial desses novos modelos de interromperem ou impactarem negativamente o setor hoteleiro convencional.

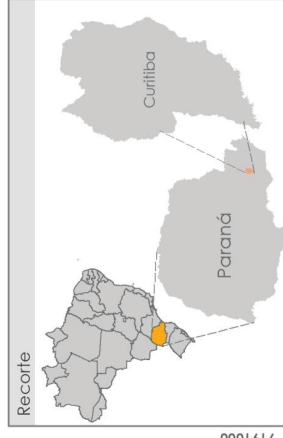
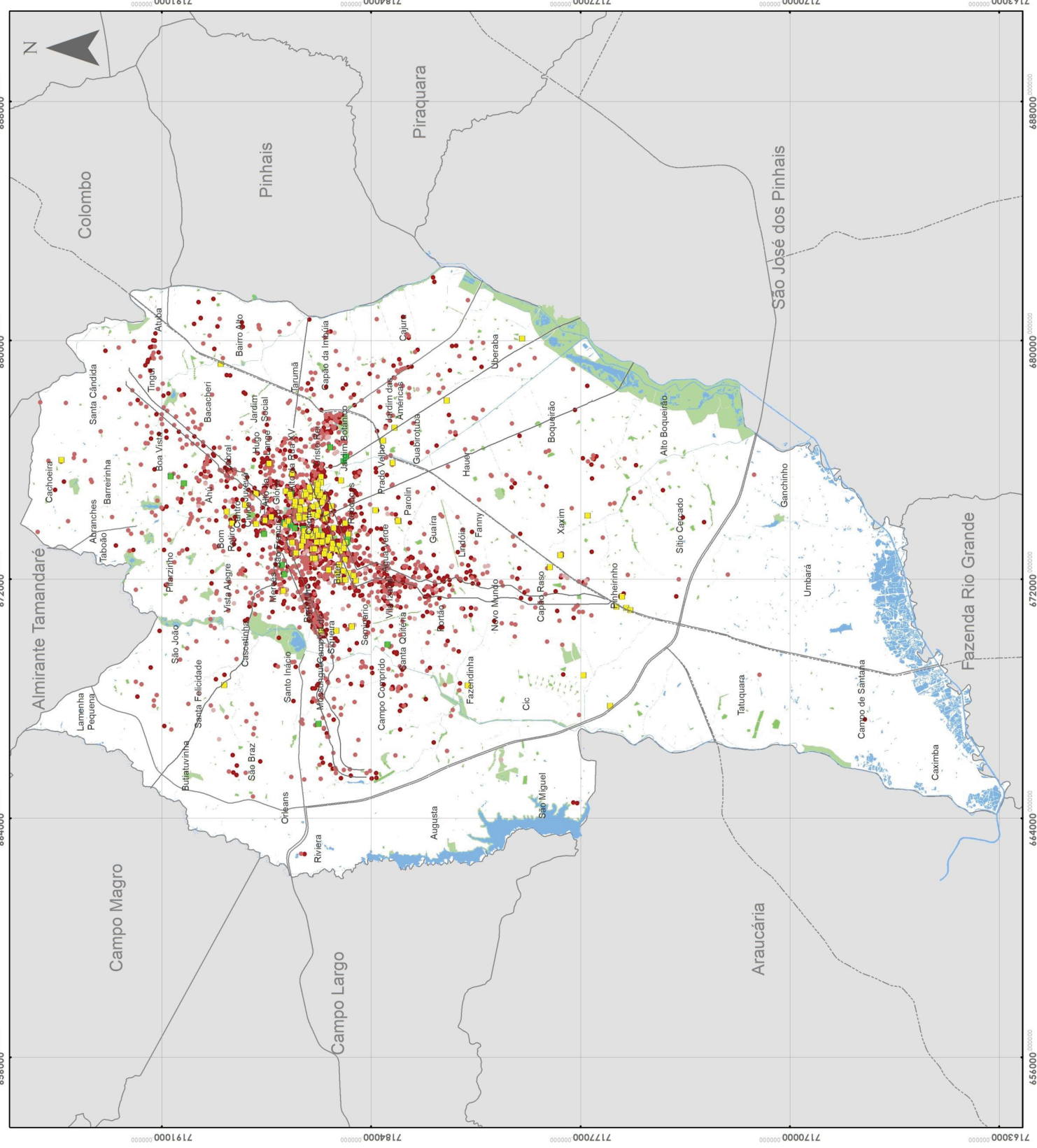
Embora não seja esse o escopo desta pesquisa, vale ressaltar que tais estudos, apesar de revelarem pequenas características concorrenciais em alguns casos e cidades, sustentam, em sua maioria, que em cada destino essa resposta será diferente, tendo em vista as peculiaridades da demanda e dinâmica turística

local, assim como ao fato de que a Airbnb responde aos anseios de nichos específicos e que sua operação, em paralelo com o setor convencional de hospedagem turística, terá sempre um apelo limitado e influenciado por essas e outras questões como o aspecto geracional, tipologia da oferta existente, entre outros (GRANT, 2013). Entretanto, os argumentos da fiscalidade, concorrência desleal e perdas no mercado têm dominado o debate por parte das organizações do setor. (ABIH, 2017).

Paradoxalmente, um estudo realizado pela consultoria Jones Lang LaSalle Hotels (JLL, 2017) informa que a partir do final de 2016 e durante todo o ano de 2017 os resultados da hotelaria no Brasil foram positivamente expressivos, perspectivas confirmadas pelo informe do FOHB (2017), que indica um crescimento na taxa de ocupação na ordem de 19,2% em Curitiba. Para além dessas questões, o presente estudo, quando apresenta uma análise espacial comparativa entre a oferta convencional de hospedagem e os novos modelos representados aqui pela Airbnb (Mapa 3, p. 164, e Figura 19, p. 162), evidencia uma importante chave interpretativa que recai sobre o potencial que plataformas como a Airbnb possuem de afetar a dinâmica urbano-turística ao introduzir novas espacialidades e usos ao espaço urbano.

Como já vimos, o tema da hospedagem por temporada ou em casa de parentes e amigos já é antigo no turismo. Embora em Curitiba a prática de segunda residência não constitua uma realidade representativa em sua dinâmica enquanto destino turístico, a hospedagem em casas de parentes e amigos, por sua vez, está presente e conforma uma parte importante do meio de hospedagem utilizado pela demanda turística atual, conforme dados do Curitiba Turismo (2012).

Entretanto o que esses novos modelos como a Airbnb introduzem e está refletido no Mapa 3 (p. 164) é a escala e a penetração nos bairros, além da efetivação de relações entre estranhos (FRENKEN; SCHOR, 2017) e outras perspectivas relacionadas às relações interpessoais e de hospitalidade (GOIDANICH, 2016; MÖHLMANN, 2015) que, por estarem fora do recorte desta pesquisa, não serão aqui investigados, mas que consideramos importantes ter presente.



Tabela

Bairro	Total de Anos	Bairro	Total de Anos
Alcântaras	8	Tatuapé	1
Altão da Rua XV	41	Tigui	4
Atibaia	17	Uberaba	20
Backeherl	25	Vila Isabel	67
Barro Alto	18	Vila Alegre	23
Barrininha	5	Xoxim	9
Batalha	94	Xoxim Verde	5
Cajuru	154	Água Fria	45
Iloá Vista	30	Ponteiras	74
Boa Vista	30	Portela	30
Boa Vista	17	Jareú	30
Botafumilha	3	Centro Cívico	48
Chelhal	47	Rebouças	112
Coimbra	3	Santa Quênia	4
Cajuçu	33	Alto da Glória	37
Campanha do Sequeira	30	Mercês	66
Campo Comprido	42	Mossaguel	19
Capão Saracena	2	Nova América	29
Cavaliária	2	Jardim Botânico	60
Centro	411	Lindóia	5
Cic	31	Capão Razo	19
Centro Rei	73	São Lourenço	20
Farmy	2	Santa Cláudia	12
Gazdinha	3	Beleza	19
Fazendinha	5	Sítio Cercado	8
Guatubará	9	Sítio João	10
Humberto	1	Sítio São José	10
Hugo Lange	16	Capão da Imbuía	9
Jardim Social	3	Jardim das Américas	19
Novo Mundo	28	Santo Inácio	7
Oreões	1	Ahuí	25
Pratin	9	Tibório	3
Platinho	15	Guaira	4
Pinheiro	19	Sítio Miguel	2
Rio das Velhas	1	Alto Itapetzingo	2
Santa Felicidade	16	Imbaíba	15

29. Escala numérica:

Escala: 1:125.000

Escala aráfica:



Sistema de projeção:

Base Cartográfica: SAD 1969 UTM Zone 22S

Projeção Transversal de Mercator

Mapa:

Localização dos anúncios Airbnb, Hotéis e Hostels em Curitiba

Autores:

Yure Sousa Lobo

Fonte dos dados:

IPPUC (2017); IBGE (2017);
AIBDNA (2017)

AIRDNA (2017)
BOOKING.COM (2017)

Com relação à localização dos hotéis em Curitiba, Ramos (2010), complementada por Guizi e Gândara (2017), já havia identificado que estão substancialmente na área central, no entorno do setor histórico e mais recentemente passaram a ocupar outros setores da cidade, com grande evidência para o bairro Batel – mas também alcançando, embora com menor expressão, áreas como a Cidade Industrial de Curitiba e o bairro Pinheirinho.

A evidente concentração da oferta de hospedagem convencional junto às áreas consagradamente turísticas e/ou mais privilegiadas na cidade, do ponto de vista da centralidade, mobilidade, infraestrutura e qualidade de vida urbana, também é verificada na oferta Airbnb aqui estudada, que possui nesses espaços uma maior concentração de sua oferta, evidenciada nos bairros Centro (411 anúncios), Água Verde (145 anúncios), Bigorrilho (142 anúncios) Rebouças (112 anúncios) e Batel (94 anúncios). Nota-se, assim, uma tendência contrária à afirmação da Airbnb de que a maioria de suas listagens está fora dos distritos turísticos e hoteleiros. (AIRBNB 2018a; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2014).

Apesar de reforçarem o uso de espaços urbanos já característicos do turismo na cidade de Curitiba, podemos notar que, conforme ilustra o Mapa 3 (p. 164) e a Figura 19 (p. 162), existe, efetivamente, uma explosão para "além dos muros" turísticos consolidados que oferece aos visitantes, a priori, outras possibilidades de usufruírem desse elemento essencial que é a hospedagem em um destino turístico, a partir dos seus interesses e configurando, dessa forma, um dado que pode incorrer em uma maior horizontalidade na experiência turística, sendo estes alguns pontos que demandam estudos específicos.

Por outro lado, um aspecto que também pode ser observado na capilaridade da oferta Airbnb é a proximidade com os principais atrativos turísticos da cidade, além de outros elementos como espaços para eventos, CIC e instituições de ensino. Como exemplos, podem ser observados a região do bairro Campo Comprido, do Portão, do Jardim das Américas e do Jardim Botânico.

Do ponto de vista da tipologia, é interessante notar que há uma dispersão de bairros (centro, sul e norte) que tendem a concentrar uma maior oferta de espaços compartilhados, em detrimento dos espaços inteiros, num indicativo de usos mais comprometidos com o efetivo aproveitamento de espaços ociosos, aspecto destacado por Frenken e Schor (2017) como positivos e que se alinham às concepções dessas autoras sobre a economia colaborativa.

Assim, esse primeiro retrato permitiu detectar as áreas da cidade com maior e menor pressão relacionada à expansão recente da Airbnb, um fenômeno que se efetiva enquanto elemento real na cidade e traz consigo novos desafios e perspectivas turísticas, para as quais é necessário empreender contínua análise e compreensão. Simultaneamente, impõe-se a necessidade de aproveitar seus benefícios potenciais para uma vida cotidiana e turística mais saudável no espaço urbano e também que permita novos enfoques para uma melhor gestão do território no contexto desse novo paradigma turístico.

Nessa lógica, o próximo subcapítulo e as subsequentes análises irão centrar-se especificamente na oferta Airbnb utilizada, no período analisado, como forma de ampliar a compreensão do uso turístico que se efetiva a partir dessa oferta, bem como suas correlações com alguns aspectos da dinâmica urbana e turística local.

6.2.2 A distribuição espacial dos anúncios Airbnb utilizados em Curitiba

A partir das análises e resultados apresentados para a oferta total da Airbnb em Curitiba, foi realizado um refinamento com base nos anúncios efetivamente utilizados, durante o período analisado, para revelar sua distribuição e concentração espacial (Mapa 4, p. 168, e Mapa 5, p. 169), bem como a territorialidade do uso que se efetiva desde a oferta.

É nesse ponto que o estudo aqui empreendido tangencia o conceito de território usado (SANTOS, 1994), relevante para o entendimento do mundo contemporâneo, concebido enquanto um conjunto de objetos e ações cujos sentidos vão além do campo material e funcional, e que assumem atributos de significados e experiências humanas.

Nesse caso, a oferta Airbnb utilizada é tomada como formadora de um campo de forças com capacidade de influenciar a ação dos visitantes, seus anfitriões, do poder público e dos moradores locais, com potencial de reverberações econômicas e simbólicas. Embora esta pesquisa não adentre o campo específico das relações simbólicas e das experiências do visitante, é relevante denotá-las por constituírem agentes influentes na compreensão do espaço, em que os elementos que instituem a dimensão espacial do turismo ocorrem em conjunto. (FRATUCCI, 2000; SANTOS, 1994).

Os Mapas 4 (p. 168) e 5 (p. 169) ilustram as áreas da cidade preferidas para a hospedagem turística por meio da plataforma Airbnb. Evidenciam que as reservas para os 1.190 anúncios utilizados se concentraram, principalmente, na área central, composta pelos bairros Centro (262 anúncios utilizados), Rebouças (77 anúncios utilizados), Bigorriho (76 anúncios utilizados), Água Verde (59 anúncios utilizados) e Batel (52 anúncios utilizados). Ou seja, com exceção do bairro Água Verde, que está na Regional Portão, todos os demais pertencem à Regional Matriz, sendo que são essas duas regionais que congregam a parcela com maior renda da cidade, bem como concentram a maior oferta de equipamentos e serviços (urbanos e turísticos), conforme reforçado pelos estudos de Ramos (2010), Guizi e Gândara (2017) e Bizinelli (2015). Também são bairros que concentram um número expressivo de atrativos turísticos institucionalizados e integrantes da Linha Turismo, conforme apresentado na Figura 14 (p. 125).

Da mesma forma, os demais bairros com concentração significativa de uso (entre 20 e 41 anúncios utilizados), se localizam nas regionais Matriz e Portão, sendo eles: Alto da Glória (20 anúncios utilizados), Cabral (27 anúncios utilizados), Centro Cívico (28 anúncios utilizados), Mercês (34 anúncios utilizados), Vila Isabel e São Francisco (37 anúncios utilizados, respectivamente), Jardim Botânico (40 anúncios utilizados), Cristo Rei e Portão (41 anúncios utilizados, respectivamente).

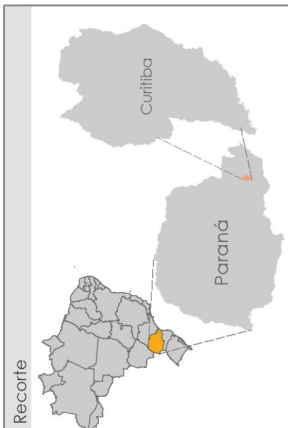
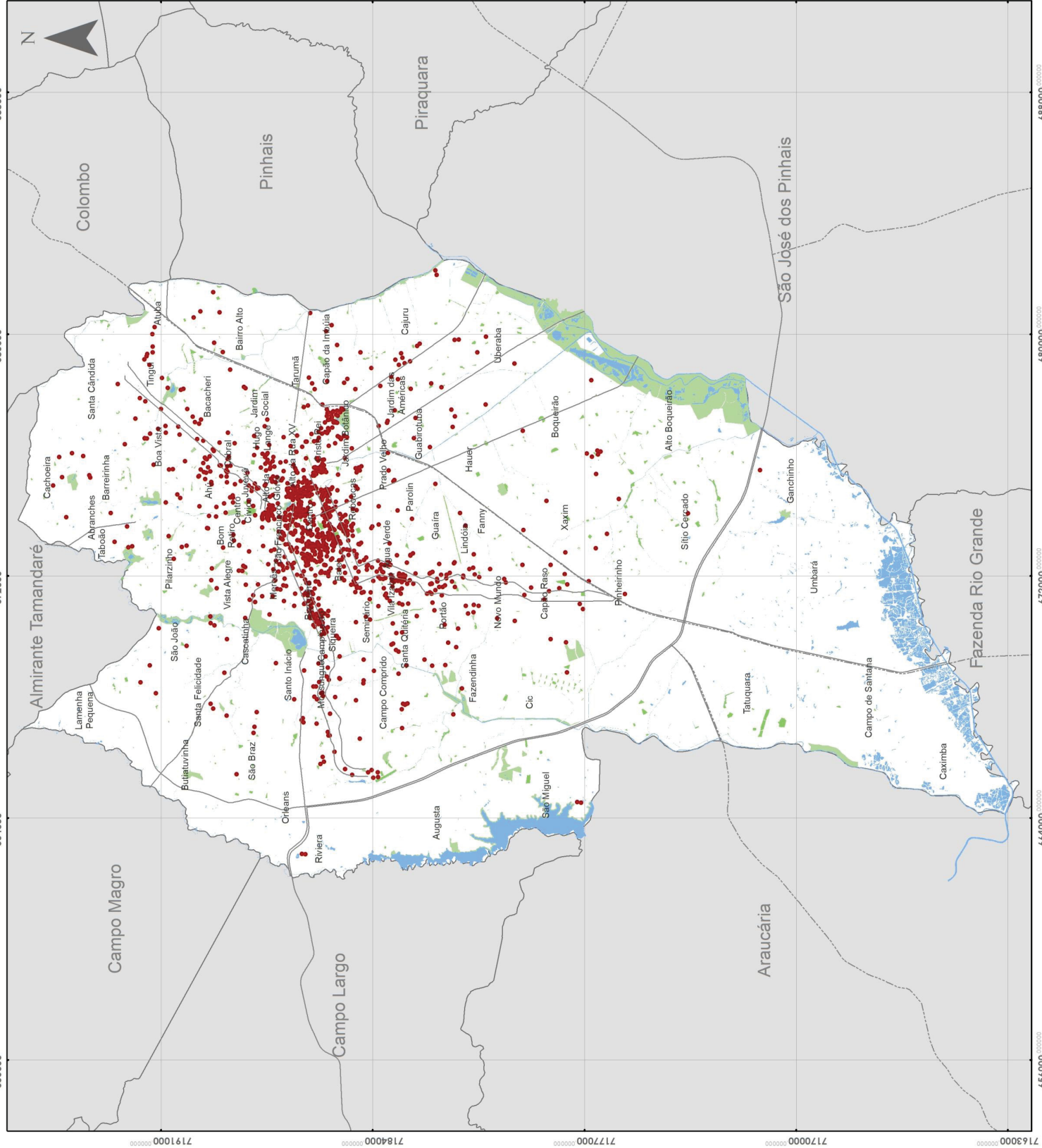
Nos bairros mais periféricos, a ocorrência de reservas se dissipa, aparecendo com maior significância nos bairros Boa Vista (17 anúncios utilizados), Campo Comprido, Campina do Siqueira e CIC (respectivamente com 16 anúncios utilizados), sendo que estes últimos três bairros guardam uma dinâmica espacial com alguns elementos já apontados aqui como o Parque Barigui, espaços para eventos e a Cidade Industrial de Curitiba.

MAPA 4 – LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS EM CURITIBA.

FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).

MAPA 5 – CONCENTRAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS EM CURITIBA, POR BAIRRO.

FONTE: Elaborado pelo autor (2017), com base em AirDNA (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).



Legenda

- Principais vias
- Airbnb utilizados
- Corpos d'água
- Parques e bosques
- Pracas e jardins
- Região metropolitana

Tabela

Bairro	Airbnb Utilizado	Airbnb Utilizados
Abraçadeiras	3 Jardim das Américas	10
Alto da Glória	59 Jardim Social	17
Alto da Glória	15 Inveread	17
Alto da Glória	1 Londrê	2
Alto da Glória	20 Mercês	34
Alto da Glória	17 Mossunguá	20
Alto da Glória	8 Nova Mundo	10
Bacacheri	13 Parolin	3
Bacacheri	5 Pilarzinho	5
Bacacheri	4 Pinheirinho	7
Bacacheri	52 Porto	41
Bacacheri	19 Prado Velho	7
Bacacheri	18 Rocio	7
Bacacheri	7 Rocio	2
Bacacheri	27 Santa Cláudia	3
Bacacheri	3 Santa Felicidade	7
Bacacheri	15 Santo Indio	2
Bacacheri	16 São Braz	3
Bacacheri	16 São Francisco	37
Bacacheri	6 São João	6
Bacacheri	9 São Lourenço	7
Bacacheri	1 São Miguel	2
Bacacheri	26 São Miguel	1
Bacacheri	28 São Miguel	1
Bacacheri	16 Taboão	3
Bacacheri	41 Tarumã	6
Bacacheri	1 Trigueiro	1
Bacacheri	2 Uberaba	8
Bacacheri	1 Vila Isabel	37
Bacacheri	4 Vista Alegre	10
Bacacheri	9 Xaxim	4
Bacacheri	Jardim Botânico	40

Escala numérica:
Escala: 1:125.000

Escala gráfica:
4 2 0 4 km

Sistema de projeção:
Base Cartográfica: SAD 1969 UTM Zone 22S
Projeção Transversal de Mercator

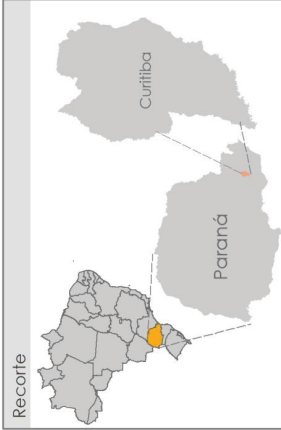
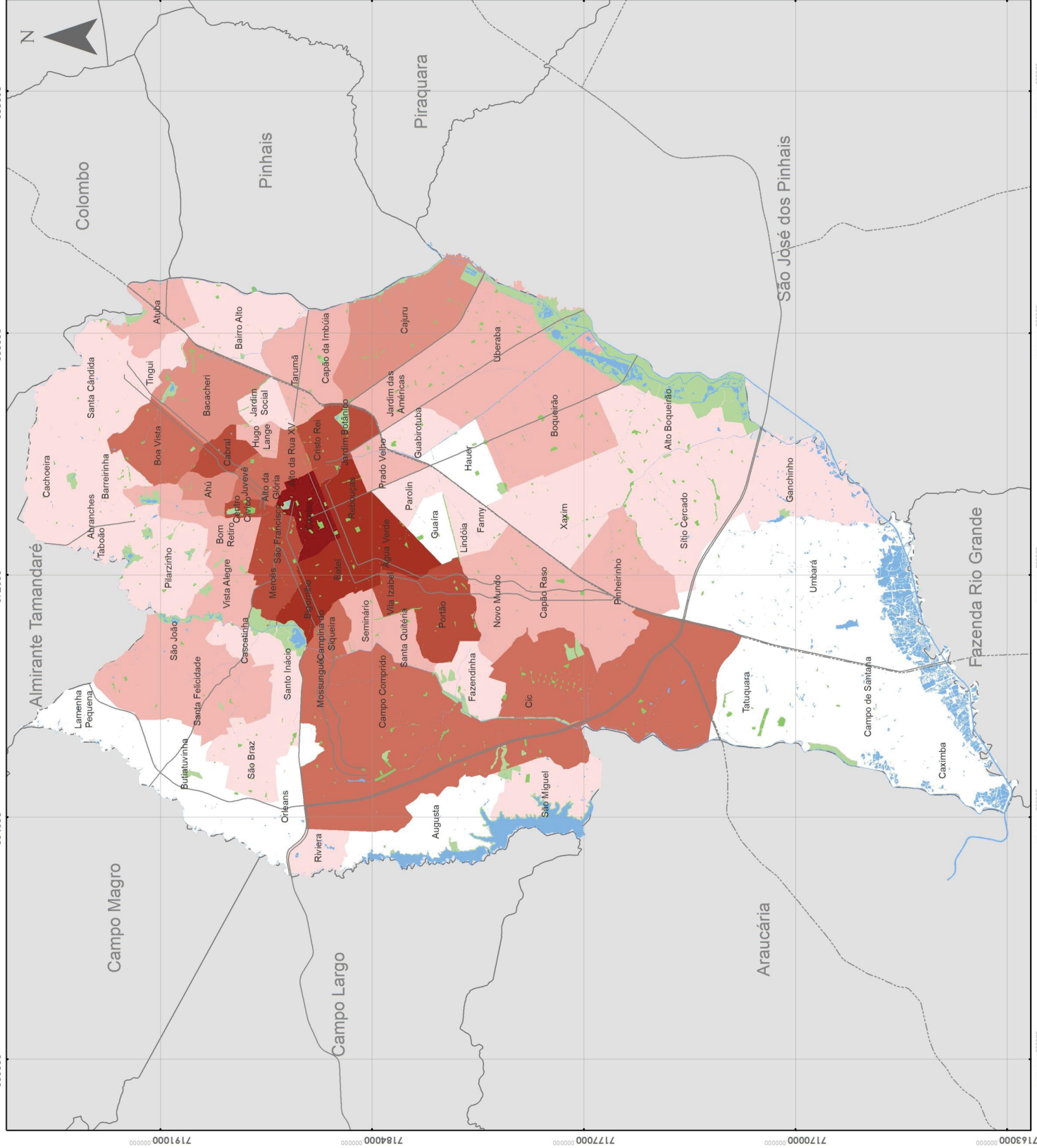
04

Localização dos anúncios
Airbnb utilizados em Curitiba

Mapa:

Autores:
Yure Sousa Lobo
Leila Barreto Maciel Nogueira

Fonte dos dados:
IPUC (2017)
BGE (2017)
ABDNA (2017)



Legenda

- Principais vias
 - Corpos d'água
 - Parques e bosques
 - Prças e Jardineles
 - Região metropolitana
- Airbnb utilizados**
- 1 - 5
 - 6 - 10
 - 11 - 15
 - 16 - 25
 - 26 - 50
 - 51 - 80
 - 262 (Centro)
 - Bairros sem uso

Tabela

Bairro	Airbnb Utilizados	Bairro	Airbnb Utilizados
Alanchês	3	Jardim das Américas	10
Água Verde	39	Jardim Social	1
Alto Boqueirão	1	Lindóia	2
Alto da Glória	20	Mercês	34
Alto da Rua XV	17	Mossunguá	20
Atuba	8	Novo Mundo	10
Bacacheri	13	Parolin	3
Bairro Alto	5	Pilarzinho	5
Barreirinha	4	Pinhelinho	7
Batel	52	Portão	41
Bijgerrinho	76	Prado Velho	7
Boa Vista	17	Rebouças	77
Bom Retiro	7	Ribeirão	2
Brasilândia	27	Santa Cândida	3
Cabel	27	Santa Felicidade	7
Cachoira	3	Santa Quiteria	10
Cajuru	15	Santo Inácio	2
Campina da Siqueira	16	São Braz	3
Campo Comprido	16	São Francisco	37
Capão da Imbuia	6	São João	6
Capão Raso	8	São Lourenço	7
Cascadilha	1	São Miguel	2
Centro Cívico	262	Seminário	7
Centro Cercado	26	Siro Cercado	1
Cristo Rei	41	Tatuquara	3
Fanny	1	Tingui	1
Fazendinha	2	Uberaba	8
Ganchinho	1	Vila Isabel	37
Guabirubá	4	Vista Alegre	10
Hugo Lange	9	Xaxim	4
Jardim Botânico	40		

Escala numérica:

Escala: 1:125.000

Escala gráfica:



Sistema de projeção:

Base Cartográfica: SAD 1969 UTM Zone 22S

Projeção Transversal de Mercator

Mapa:

Concentração dos anúncios Airbnb utilizados em Curitiba, por bairro

05

Autores:

Yure Sousa Lobo
Leilcia Barreiro Maciel Nogueira

Fonte dos dados:

IPFUC (2017)
BGE (2017)
AIRDNA (2017)

No Mapa 4 (p. 168), outros dois bairros também aparecem com expressividade nesse grupo de bairros periféricos, sendo eles o bairro Cajuru (15 anúncios utilizados) e o bairro Jardim das Américas (10 anúncios), que possuem uma dinâmica espacial ligada ao Campus Centro Politécnico da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Da mesma forma, verificamos que se evidenciam ofertas em áreas localizadas nas fronteiras da cidade com a RMC, marcadamente nos bairros: Boqueirão (7 anúncios utilizados), São João (6 anúncios utilizados), Cachoeira (3 anúncios utilizados), Riviera e São Miguel (2 anúncios utilizados). Essas ofertas apresentam características mais específicas de espaços para lazer e eventos sociais.

Enquanto a oferta Airbnb mais utilizada na área central se baseia em imóveis do tipo apartamentos, com características nitidamente urbanas, os anúncios utilizados nessas áreas mais periféricas são, em sua maioria, casas (espaços inteiros), e muitos deles apresentam traços que se assemelham ao uso turístico de segundas residências (TULIK, 2001), ou seja, imóveis com apelo de uso diverso de um domicílio urbano cotidiano, com maior atrativo ao lazer, mais próximos de áreas verdes e para períodos como finais de semana e feriados prolongados, conforme ilustram as Figuras 20 e 21 (p. 170). De certa forma, isso revela que práticas híbridas de turismo e perfis diversos da demanda se assentam sobre espaços específicos da cidade.

FIGURA 20 – EXEMPLO DE IMÓVEL (ESPAÇO INTEIRO) ANUNCIADO NA AIRBNB E UTILIZADO NA ÁREA CENTRAL DE CURITIBA



FONTE: Airbnb (2018).

FIGURA 21 – EXEMPLO DE IMÓVEL (ESPAÇO INTEIRO) ANUNCIADO NA AIRBNB E UTILIZADO NA ÁREA PERIFÉRICA DE CURITIBA



FONTE: Airbnb (2018).

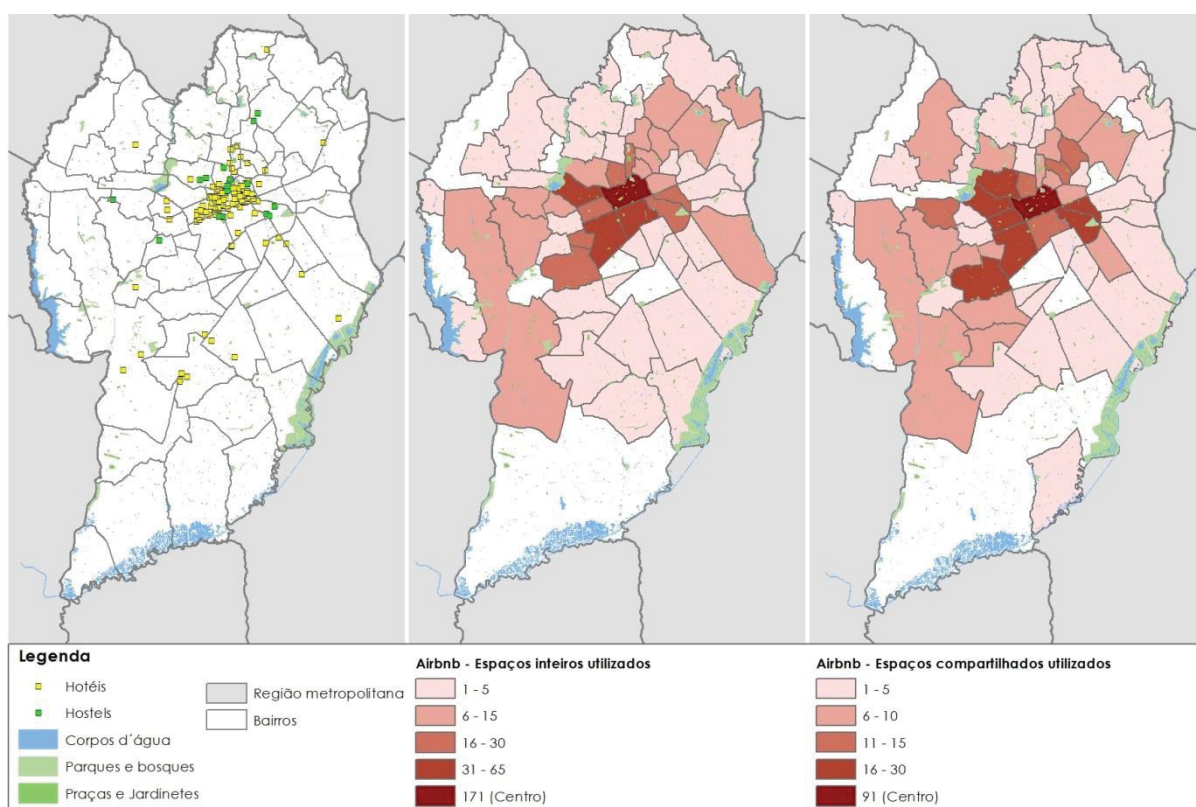
Nesse sentido, cada ponto no Mapa 4 (p. 168) pode ser lido como ativador de um campo de relações no complexo jogo entre mercado, sociedade e Estado. No entanto e no caso de Curitiba, este último elemento sob a perspectiva do fenômeno aqui estudado tem sido ainda ausente, se comparado às dinâmicas de regulação observadas em outros destinos no mundo (OCDE, 2016a, 2016b; GUILLÉN; IÑIGUEZ BERROZPE, 2016; RAUCH; SCHLEICHER, 2015). Evidentemente que a análise espacial dos dados aqui empreendida deve ser tomada, sempre, como um elemento dinâmico tendo em vista as próprias características mutantes da oferta que está sendo examinada.

No que diz respeito a esse aspecto da regulação e atuação do poder público local e, à luz dos exemplos apresentados no Quadro 7 (p. 100), que traz as principais experiências e instrumentos regulatórios relacionados ao aluguel de hospedagem turística por temporada, podemos afirmar que, por se tratar de um fenômeno novo no panorama turístico local, ele ainda não entrou no "radar" das políticas públicas locais relacionadas tanto ao planejamento urbano quanto turístico.

À medida que avançamos nas análises sobre a distribuição da oferta Airbnb e sua relação com a dinâmica urbano-turística em Curitiba, vamos verificar também que medidas de macrozoneamento, como estímulo ao aluguel por temporada em determinadas áreas da cidade e sua restrição em outras, bem como medidas de maior controle fiscal, aquisição de conhecimento sobre essa demanda e relacionamento com esses novos atores, se demonstram viáveis e saudáveis para a prática turística local.

Ocorre que o turismo, enquanto atividade de natureza espacial, estimula variadas inter-relações, articulações e atividades socioeconômicas, circunstância que imputa ao espaço um papel preponderante como um recurso, suporte e fator para essa atividade (VERA REBOLLO et al., 2011). Nessa perspectiva e como forma de aprofundar um pouco mais o entendimento sobre o uso do espaço, foi realizado um rebatimento espacial dos anúncios Airbnb utilizados, com a distinção por tipologias (espaços inteiros e espaços compartilhados – quartos inteiros e quartos compartilhados) e por bairros (polígonos sombreados) e aplicação da camada de localização dos hotéis e hostels em Curitiba, oferecidos na plataforma Booking.com (2017), conforme Figura 22 e Mapa 6 (p. 174).

FIGURA 22 – COMPARAÇÃO ENTRE A LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS E HOSTELS E A CONCENTRAÇÃO DA OFERTA AIRBNB UTILIZADA EM CURITIBA



FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), Booking.com (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).

Os anúncios de espaços inteiros são os preferencialmente utilizados em Curitiba e estão mais concentrados na área central, coincidente com a área de localização da maioria dos hotéis e hostels. Por outro lado, os anúncios de espaços compartilhados, apesar de também se concentrarem nessa mesma área, possuem

uma maior expansão tanto nos bairros em torno da área central, quanto, em alguns casos, nos bairros mais periféricos.

Assim, conforme apontado por Aznar et al. (2017) a localização é um fator chave para explicar tal desempenho e pode ser capturada como uma variável capaz de medir a atratividade de um lugar e, neste caso, sobretudo a partir da ótica do visitante. Pode-se também ponderar que os hotéis mais centrais tendem a sofrer menor impacto, apesar de coexistir num espaço com uma grande oferta de anúncios Airbnb, que aqueles localizados nas áreas mais periféricas, justamente por contarem com a questão da centralidade como um elemento positivo.

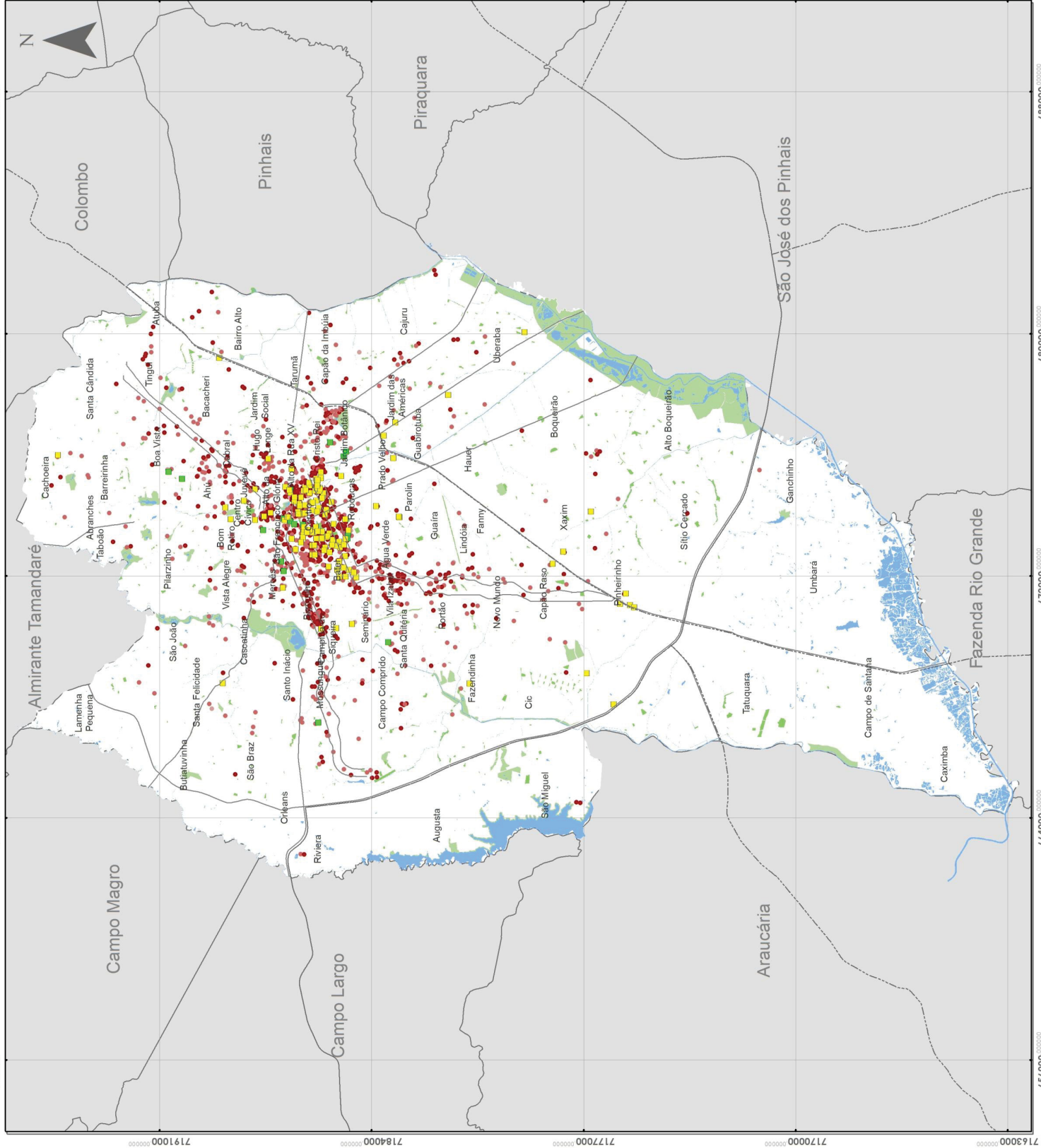
Em Curitiba, há uma tendência de manutenção de equilíbrio da taxa de ocupação dos hotéis, conforme comentado anteriormente, que muito possivelmente se relaciona com o fato de possuir uma demanda, em sua maioria, orientada para o turismo MICE e por este público ainda optar preferencialmente pela modalidade de hospedagem convencional. (CURITIBA TURISMO, 2012; MTUR, 2016).

Um exercício do olhar, na perspectiva da microescala, nos permite reconhecer que a oferta Airbnb utilizada proporciona uma pulverização por áreas diversas da cidade, implicando em potenciais benefícios advindos do efeito multiplicador que a atividade de hospedagem pode gerar nos bairros, bem como pelas inter-relações que as variáveis econômicas, sociais, ambientais e institucionais podem exercer nesses espaços. (VERA REBOLLO et al., 2011).

Ao evidenciar a distribuição espacial dos anúncios Airbnb efetivamente utilizados durante o período pesquisado, pudemos perceber que há uma efetiva ampliação da circulação do visitante pela cidade e que a proeminência dos anúncios de espaços inteiros utilizados pode indicar uma tendência a ser observada na gestão do uso do solo em bairros específicos, no sentido de minimizar possíveis riscos à qualidade de vida urbana, como aqueles relacionados à pressão imobiliária e turística. Concomitantemente, pode potencializar os benefícios de uma prática territorialmente mais sustentável, menos concentrada em determinadas áreas, e adiciona novos atores, sobretudo na figura dos anfitriões, que passam a ter maior potencial de interação dentro do sistema turístico local.

MAPA 6 – LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS E DOS HOTÉIS E HOSTELS EM CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), Booking.com (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).



Dessa forma, este estudo não só afirma a ancoragem da Airbnb no espaço urbano como busca evidenciar o que Saraniemi e Kylänen (2011) expressam ao reconhecerem o turismo como sendo um fenômeno fundamentalmente sobre lugares e espaços impregnados cultural, econômica e socialmente pelos atores que os constituem. É claro que múltiplas práticas confluem para a produção do espaço urbano e, nesse sentido, o turismo é mais um elemento nesse imbricado processo. Como forma de avançar nessa perspectiva, o próximo item irá analisar as conexões existentes entre a espacialização da Airbnb e alguns aspectos da dinâmica urbano-turística em Curitiba, com objetivo de explicitar como as práticas do turismo entre pares reverberam na dimensão espacial da cidade.

6.2.3 A distribuição espacial dos anúncios Airbnb utilizados e sua correlação com a dinâmica urbano-turística no destino Curitiba

Conforme explorado no quadro teórico-analítico, a dinâmica urbana das cidades contemporâneas está cada vez mais permeada pelas tecnologias digitais, sendo o turismo entre pares (P2P) um modelo em ascensão nesse ambiente (HEO, 2016). A partir da constatação de que o turismo é por excelência uma prática relacional com rebatimentos indissociáveis na dimensão espacial (BARRADO TIMÓN, 2004; ANTON CLAVÉ; GONZÁLEZ REVERTÉ, 2007; FRATUCCI, 2000; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011), será aprofundada aqui a análise da distribuição espacial dos anúncios Airbnb, utilizados na cidade de Curitiba, durante o período pesquisado, e sua inter-relação com alguns elementos urbano-turísticos da cidade, notadamente aspectos da mobilidade urbana, como as principais linhas de transporte coletivo urbano e a Linha Turismo, a localização dos hotéis e hostels e as Áreas Geográficas de Interesse Turístico (AGITs). (PDITS, 2013).

Para longe de ser um "decalque" da realidade, a análise aqui evidenciada reconhece a constante transformação a que o espaço está sujeito. Seja em função do próprio fenômeno aqui investigado, que se reinventa e se amplia continuamente, seja pela dimensão sensível do território usado/praticado (SANTOS, 1994), que não será aqui examinada, dada às características da pesquisa, mas exposta ou indicada, sempre que possível.

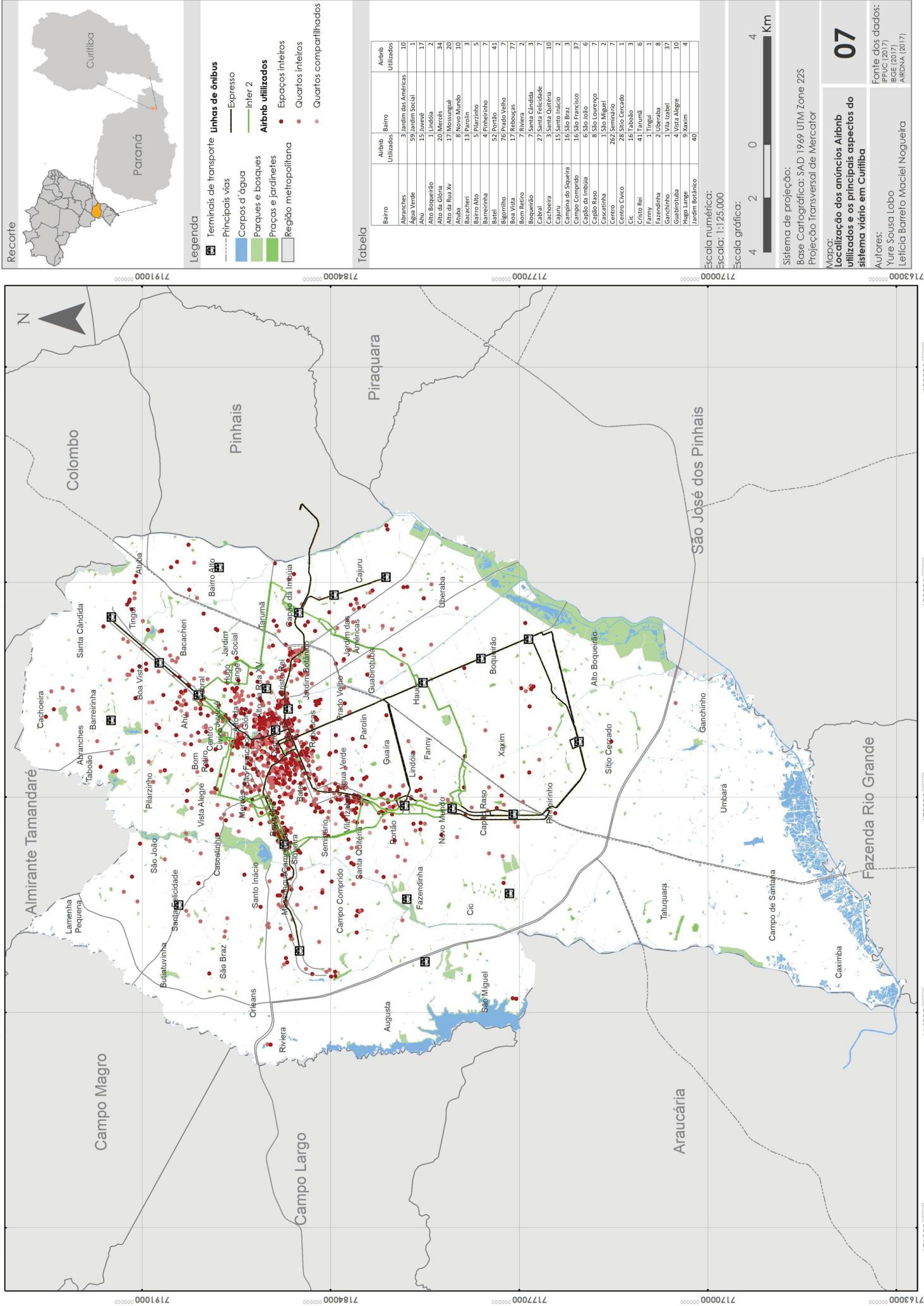
Como vimos anteriormente, a localização é um importante elemento constitutivo na decisão do visitante ao utilizar a Airbnb em sua hospedagem turística

na cidade – aspecto, aliás, que a plataforma detém como uma vantagem competitiva frente aos serviços convencionais de hospedagem. Aliada à localização, consideramos importante analisar a relação que o sistema viário e o transporte coletivo urbano estabelecem com a oferta Airbnb utilizada em Curitiba (Mapa 7, p. 177).

A opção por essa análise se justifica por Curitiba deter em seu imaginário urbano e turístico um reconhecimento de seu modelo de transporte público, com o ônibus articulado e as vias exclusivas – aspecto que também é explicitado em sua política de desenvolvimento urbano, quando afirma priorizar o transporte coletivo na mobilidade urbana e no espaço viário (IPPUC, 2015a, 2017a). Esse é um ponto também abordado por estudos que relacionam o planejamento urbano ao turismo em Curitiba, como um fator de atração turística e que atua também na imagem da cidade. (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014; FERNANDES, 2015).

Assim, o Mapa 7 (p. 177) localiza os anúncios Airbnb utilizados e por tipologias, juntamente com uma camada relativa às principais linhas da Rede Integrada de Transporte Coletivo de Curitiba (RIT). Essa rede permite ao usuário a utilização de mais de uma linha de ônibus com o pagamento de apenas uma tarifa. Para a presente análise, foram selecionadas as linhas de ônibus Expresso e Inter 2, que oferecem uma grande abrangência de trajetos por Curitiba (URBS, 2018).

Notoriamente, esse não é o único modal utilizado para mobilidade pelos turistas na cidade, uma vez que estão disponíveis alternativas que incluem os novos modelos como a Uber, além do taxi, bicicleta e percursos a pé para os seus deslocamentos. Entretanto, o transporte público continua exercendo função importante no deslocamento dos visitantes, além de elemento de interação com o espaço urbano. (FERNANDES, 2015).



Analizando o Mapa 7 (p. 177), podemos notar a relação espacial que a oferta Airbnb utilizada guarda com os eixos estruturantes da cidade, identificado no mapa pelas principais vias. Esses eixos viários têm como função orientar o crescimento e adensamento da cidade, caracterizado por um sistema trinário de vias que combinam funções de mobilidade urbana com pistas exclusivas para o transporte público e vias de acesso com tráfego lento e de tráfego rápido de uso misto. Essas áreas são dotadas de maior infraestrutura, equipamentos públicos e concentração populacional, incluindo aí a área central (IPPUC, 2015a). Conforme Oliveira (2000) essas vias estruturais atuam, no planejamento urbano, como o principal instrumento de indução e controle do crescimento da cidade, concentrando a oferta de equipamentos e serviços urbanos e incentivando o adensamento populacional.

Embora não tenha sido possível medir a intenção explícita do turista em se hospedar em determinado imóvel em função especificamente da proximidade com a disponibilidade de transporte urbano e da concentração de serviços, equipamentos urbanos e comércio variado, é possível afirmar que, com base na espacialização da oferta utilizada, os imóveis localizados nas áreas dos eixos estruturantes tendem a exercer maior atratividade na efetivação das reservas na plataforma. O que se denota pela concentração de uso junto ao Setor Especial Estrutural, que engloba as avenidas Iguaçu e Visconde de Guarapuava, e tem início na Avenida Sete de Setembro, seguindo pela Avenida República Argentina até chegar ao terminal do Pinheirinho (sentido área central e setor sul da cidade).

O mesmo é perceptível no Eixo Estrutural Oeste, que conecta a área central ao terminal do Campina do Siqueira, marcadamente junto às ruas Padre Agostinho, Padre Anchieta e Martim Afonso (com expressiva concentração no bairro Bigorilho), bem como no eixo estrutural da Avenida João Gualberto e Avenida Paraná, mais nitidamente nos bairros Juvevê e Cabral.

Conforme destacado, tais eixos, do ponto de vista da política de desenvolvimento urbano, incentivaram a instalação de comércios, serviços diversos e habitações de alta densidade – que ofertam, tanto ao morador quanto ao turista, zonas de interesse e concentração de fluxo ao longo desses eixos (IPPUC, 2015b). Esses aspectos também se revelam como apelo importante para a concentração do uso da Airbnb na cidade, o que permite relacioná-los com o que colocam Judd (2003), Anton Clavé e González Reverté (2007) e Saarinen (2204) quando destacam

como característica do turista contemporâneo a busca pela inserção na "cena urbana", no cotidiano da cidade – o que não deixa de representar, por outro lado, um potencial efeito de turistificação de alguns bairros, semelhante aos identificados por Puigdemívol e Garolera (2015), além de uma contribuição para uma polinucleação que diversifique a preferência pela centralidade.

Nesse aspecto, vale mencionar que a Lei de Zoneamento, Uso e Ocupação do Solo de Curitiba está, atualmente, em processo de discussão na Câmara de Vereadores com objetivo de adequar esse instrumento legal ao Plano Diretor, revisado em 2015. A nova Lei em discussão reforça o adensamento e consolidação dos eixos estruturantes já existentes, além de criar novos eixos, ampliando as possibilidades de usos (comercial, residencial, de serviços). Essa mesma Lei, embora especifique em seu texto e no macrozoneamento os usos habitacionais possíveis e apresente a categoria de "habitação transitória" como aquela edificação destinada a receber hóspedes mediante remuneração, o faz na perspectiva da regulação dos empreendimentos convencionais como hotel e apart-hotel, não contemplando os novos modelos como a Airbnb. (IPPUC, 2017a).

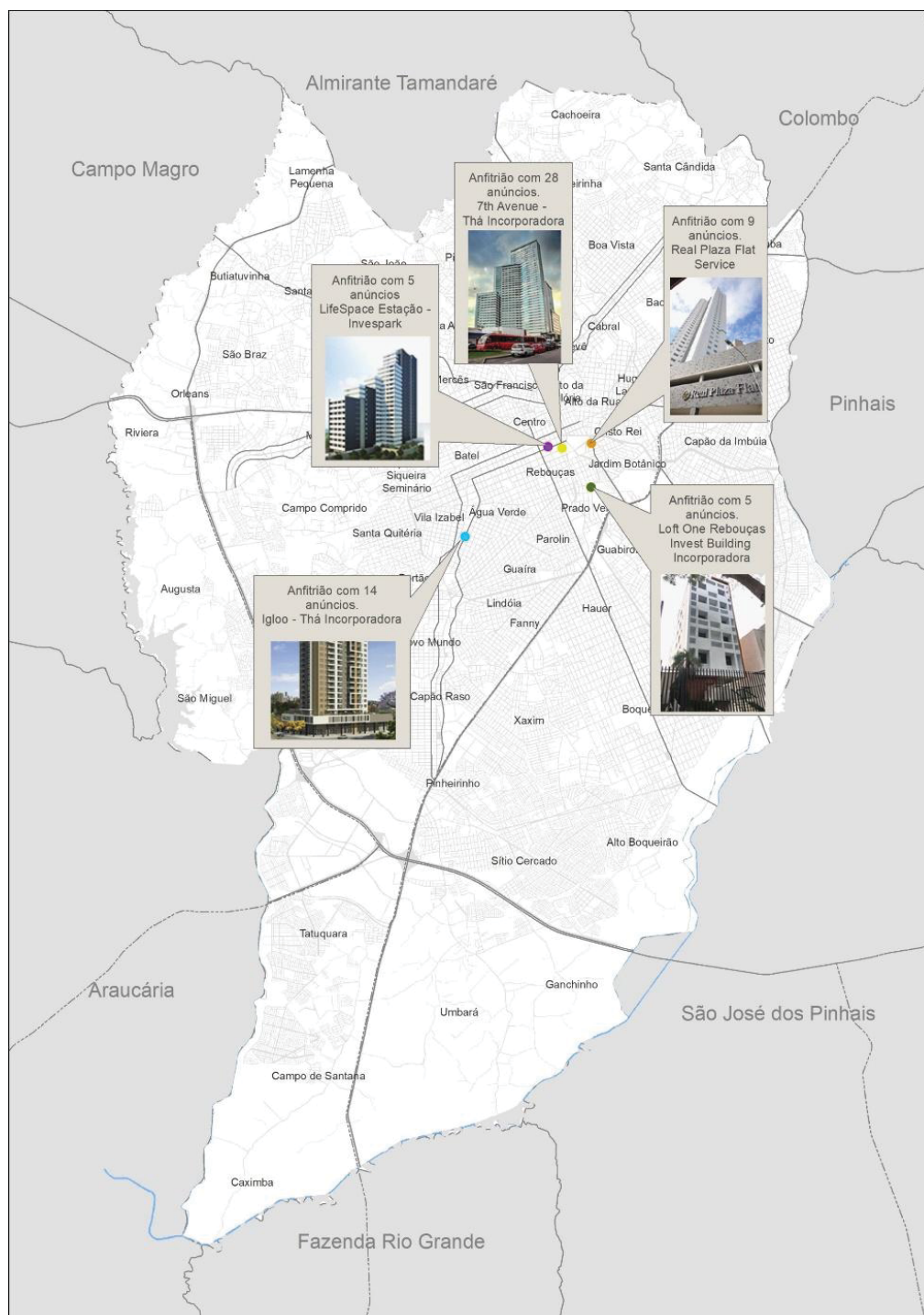
Assim, conforme identificado no item referente à caracterização da oferta Airbnb em Curitiba, o seu uso na cidade já vem apresentando peculiaridades com potencial de provocar atritos semelhantes aos identificados em outros destinos, dentre eles o desvio da função do imóvel (de residencial para turístico).

Como forma de ilustrar os potenciais riscos que o uso desregulado de plataformas como a Airbnb pode exercer sobre o espaço urbano é que apresentamos os dados da Figura 23 (p. 180). Na intenção de identificar a localização e tipologia da oferta de anúncios múltiplos, realizada por alguns anfitriões pela plataforma em Curitiba, foi empreendida uma análise georreferenciada que permitiu averiguar que, embora alguns desses anúncios se espalhem por diferentes bairros cidade, uma parte deles está concentrada em empreendimentos imobiliários situados nos eixos estruturantes, ou próximos a estes, e caracterizados como apartamentos compactos, cujo volume de unidades residenciais disponíveis para venda cresceu na cidade. (INPESPAR, 2018).

Não obstante os dados sejam insuficientes para afirmar uma articulação explícita entre os novos modelos caracterizados pela Airbnb e o mercado imobiliário na cidade de Curitiba, tal como observado por Yrigoy (2017), Schultes (2015) e Cócola Gant (2016), é possível subentende-los nesse sentido e, principalmente, na

lógica destacada por Frenken e Schor (2017) quando ressaltam que discursos relacionados à economia colaborativa são muitas vezes empregados em práticas onde a colaboração e o compartilhamento não se fazem presentes, por plataformas digitais que, na verdade, agenciam prestadores de serviços.

FIGURA 23– LOCALIZAÇÃO DOS IMÓVEIS DE ANFITRIÕES COM MÚLTIPLOS ANÚNCIOS AIRBNB EM CURITIBA



FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017) e AIRBNB (2018).

Além disso, práticas como a gestão de anúncios múltiplos, sobretudo concentrados na mesma edificação e na ausência de um anfitrião que compartilhe o espaço, são fomentadoras de conflitos condominiais e, quando em volume, pode colaborar para gerar atritos e mudanças também na dinâmica dos bairros. (BOROS et al. 2018; YRIGOY, 2017).

Da mesma forma, esse aspecto evidencia uma prática com potencial de afetar o cotidiano de certas áreas da cidade caso o seu crescimento e desenvolvimento não sejam observados e gerenciados, numa perspectiva de trazer à luz práticas urbanas e turísticas que resultem em menor impacto para a vida nas cidades. (IOANNIDES; RÖSLMAIER; VAN DER ZEE, 2018; MILANO, 2017; ROLNIK; 2017; SCHULTES, 2015).

Para avançarmos em uma análise mais verticalizada e de correlação entre a oferta Airbnb utilizada e os aspectos turísticos no destino Curitiba, foram gerados o Mapa 8 (p. 184) e a Figura 24 (p. 182). Essas ilustrações adotam como representação espacial do destino, enquanto unidade básica de gestão institucionalizada do turismo na cidade (VALLS, 2006), as Áreas Geográficas de Interesse Turístico (AGITs), definidas no PDITS (2013) – por aglutinarem, conforme comentado no capítulo 4, os espaços de interesse imediato para a atividade turística na cidade.

Embora sirva para ilustrar a discussão que aqui se pretende estabelecer, reconhecemos que o conceito de destino turístico pode extrapolar tais considerações restritivas e caracterizar-se a partir de uma perspectiva mais holística. (FRATUCCI, 2000; VALLS, 2006; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

Com base na Figura 24 (p. 182) e no Mapa 8 (p. 184), a AGIT pode ser considerada também como a área que constitui a imagem turística da cidade, associada ao seu planejamento urbano e onde se concentram os símbolos reconhecidos pelos visitantes e absorvidos no cotidiano dos seus habitantes (GÂNDARA, 2001). Por outro lado, também reforça o caráter constitutivo do imaginário turístico que se fundamenta no planejamento urbano da cidade, tal como coloca Sánchez quando afirma que, em Curitiba, a "cidade planejada" é que está no centro da cena ([200?], p. 1-2).

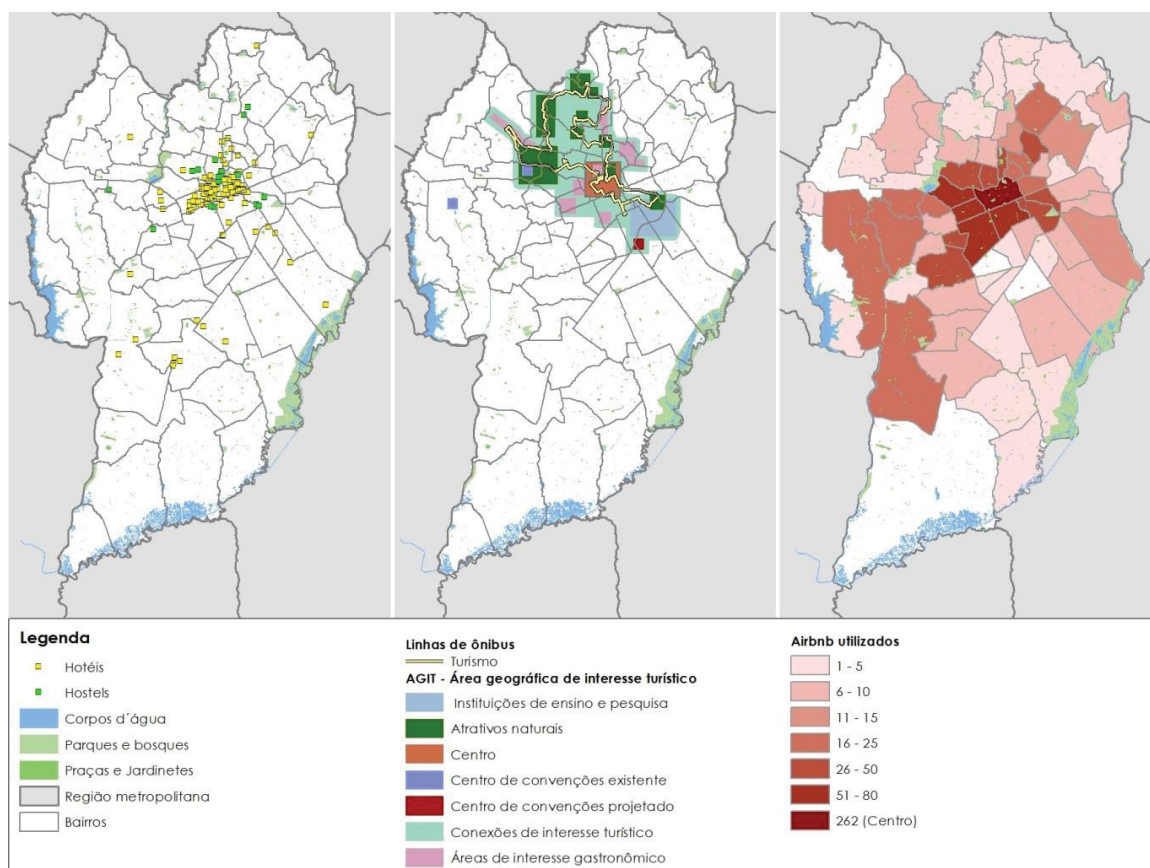
Por conseguinte, a AGIT se constitui na área preferencial para a prática socioespacial do turismo, também por parte dos usuários da Airbnb na cidade de Curitiba, com alta concentração de anúncios utilizados nos bairros Centro,

Rebouças, Bigorrilho, Batel e Jardim Botânico. No entanto, efetivamente, extrapola essa área, com destaque para os bairros Água Verde, Portão, Mossunguê e Cristo Rei como novos espaços de expansão do turismo na cidade.

A AGIT também pode ser entendida, na perspectiva colocada por Fratucci (2000), como o lugar turístico por excelência da cidade, pois é onde o fenômeno se materializa e sobrepõe suas formas fixas, tais como atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos, dentre eles os meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimentos, entre outros, além de concentrar a infraestrutura de apoio.

Tais áreas, visivelmente prediletas pelos visitantes que utilizaram a Airbnb, em Curitiba no período investigado, reforçam o papel do turista enquanto sujeito do fenômeno turístico, que se manifesta territorialmente, e cria um campo material de interações e inter-relações, no qual estão inseridos outros importantes atores, entre eles os anfitriões e a comunidade receptora. (KNAFOU ,1997).

FIGURA 24– COMPARAÇÃO ENTRE A LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS E HOSTELS, OS ASPECTOS TURÍSTICOS E A CONCENTRAÇÃO DA OFERTA AIRBNB UTILIZADA EM CURITIBA.

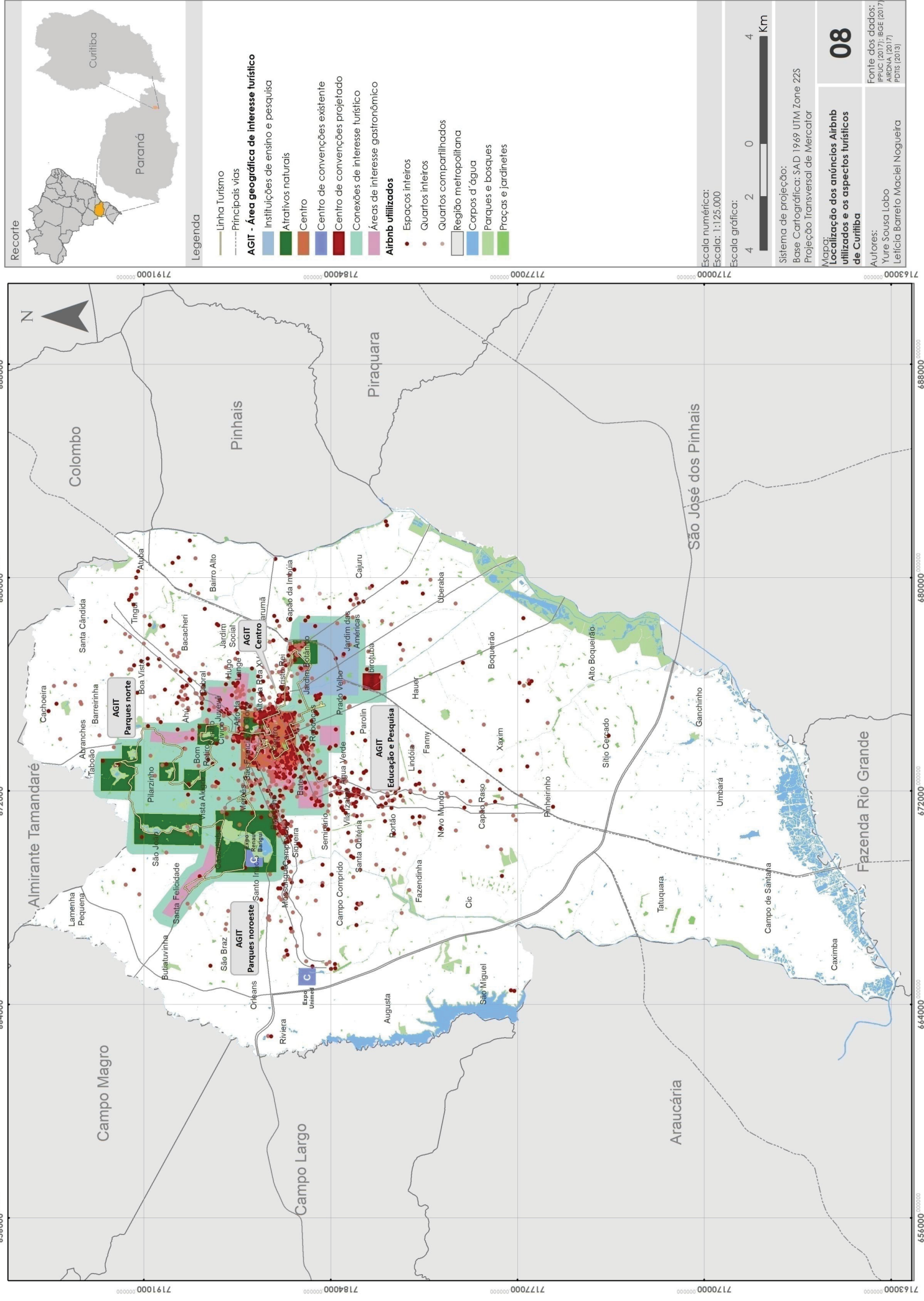


FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), Booking.com (2017), IBGE (2017), IPPUC (2017) e PDITS (2013).

Concordando com Carlos (1996), a partir da distribuição espacial do uso da oferta Airbnb é possível visualizar que o lugar passa a ser o espaço de conexão do global e do local. É onde a globalização se materializa, no lugar do cotidiano, da vida banal, que passa a ser uma chave de explicação para os processos atuais de produção, consumo e apropriação do espaço. É aí que a plataforma se ancora e adquire expressão e escala.

A partir a oferta característica de cada AGIT é possível também traçar uma percepção das motivações potenciais dos usuários Airbnb. É dizer: se a AGIT Centro (sobretudo os bairros Centro, Bigorriho e Batel) pode se apresentar mais atrativa para um turista com o perfil de lazer, ou mesmo aquele que está a negócios e procura entretenimento – os chamados *bleisures* –, então áreas como a AGIT Parques Norte e a AGIT Educação e Pesquisa podem indicar a presença de visitantes mais interessados na oferta ali concentrada, como espaços para eventos e centros universitários, respectivamente.

Ao reconhecer que tais áreas concentram interações socioeconômicas, podemos presumir que o acúmulo de atividades em determinadas áreas ou nós geográficos, assim como a dispersão delas, permite que se suceda nesses espaços relações de poder entre centro e a periferia (SOJA, 1993).



A partir do que observamos com a distribuição espacial da oferta Airbnb utilizada em Curitiba, é possível afirmar que as áreas de interesse gastronômico (como o Batel e o Juvevê) e as áreas verdes (como o Jardim Botânico, o Passeio Público e o Parque Barigui) indicam desempenhar influência enquanto local de preferência para alguns visitantes. Vale ressaltar que, conforme Pedron (2013), os parques em Curitiba figuram como espaços relevantes da cidade e locais em que os turistas realizam atividades de contemplação e entretenimento. As implantações dessas áreas verdes na cidade atuaram na transformação da sua organização espacial e constituem atrativos turísticos de grande destaque. (PEDRON, 2013; RIBEIRO; SILVEIRA, 2006; HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012; OLIVEIRA, 2000).

É certo que a prática turística se evidencia de maneiras diversas em um mesmo espaço, em função dos interesses, escalas e singularidades. Nesse sentido, não podemos deixar de assinalar que uma infinidade de experiências, usos e interações se desenrolam nesse cenário analisado. Enquanto potência, a Airbnb possui a capacidade de ativar novas formas de trocas mútuas de experiências, informações, vivências e prática da alteridade, em que o estigma do turista invasor se dissipa. (KNAFOU, 1997).

Esse aspecto da interação social foi destacado como um fator motivador para o uso da plataforma em uma pesquisa conduzida por Tussyadiah e Pesonen (2016). Entretanto, outros estudiosos ressaltam a importância de se investigar as dinâmicas dessas práticas, como se efetivam e em que medida definem a práxis predominante na plataforma. (HEO, 2016; GOIDANICH, 2016; RICHARDS, 2014).

Se os novos modelos advindos da economia colaborativa complexificam ainda mais as inter-relações no espaço urbano, dando maior permeabilidade ao visitante para vivenciar e desfrutar desse espaço a partir de seus interesses, também introduz a figura do "prosumidor" (TOFFLER, 1980; RIFKIN, 2016), que faz com que os usuários sejam produtores e consumidores ao mesmo tempo, dentro da mesma plataforma – ou seja: um anfitrião também pode atuar como hóspede e vice-versa. Como também são produtores e consumidores de informações, contribuem no desenvolvimento dos serviços da plataforma, dividem suas experiências em tempo real por meio de diversos dispositivos e são capazes de pautar tendências de consumo e produção.

É possível observar, então, que o espraiamento dos pontos que representam a distribuição espacial da Airbnb, no Mapa 8 (p. 184), borra os limites do que seria o espaço turístico "por excelência" da cidade e aponta para novos usos espaciais e, juntamente com isso, amplia todo o potencial de inter-relação anteriormente comentado. Bairros até então fora do "imaginário turístico" da cidade, como o Novo Mundo, Capão Raso, Cajuru, Boa Vista, Campo Comprido e CIC, passam a receber fluxos de visitantes, que ali se hospedam e a partir daí podem ativar todo um campo de possibilidades, do ponto de vista dos usos e das inter-relações.

Igualmente, novas áreas, fora da mancha que representa a região mais turística de Curitiba, despontam como atrativas para a hospedagem por meio da plataforma Airbnb na cidade, com maior concentração nos bairros Água Verde (59 anúncios utilizados), Portão (41 anúncios utilizados) e Vila Izabel (37 anúncios utilizados) – bairros que concentram uma ampla oferta de serviços e estabelecimentos de interesse turístico, sobretudo gastronômicos e de lazer noturno, bem como facilidades de acesso.

Também identificamos uma utilização de espaços ofertados próximos aos principais espaços de eventos, com destaque para as regiões do Mossunguê (20 anúncios utilizados) e Campina do Siqueira (16 anúncios utilizados), num indicativo de oferta que pode estar sendo utilizada por um novo perfil de turista que visita a cidade, motivado pelo segmento MICE e que prefere se hospedar em imóveis ofertados pela Airbnb ao invés de hotéis, por exemplo.

A análise da distribuição espacial da Airbnb, em Curitiba, com base nos anúncios utilizados, nos revela as inter-relações que esta estabelece, tanto com as dinâmicas socioeconômicas da urbanização e do turismo praticado nesse espaço urbano, com forte apelo e relação com a região central, norte e noroeste da cidade, quanto para novas possibilidades de conhecimento sobre o comportamento da demanda turística frente às novas práticas de turismo entre pares (P2P).

Nesse sentido, a análise aponta as variações e diferentes dimensões que permeiam tais práticas. Essas múltiplas dimensões podem influenciar os papéis dos pares nas plataformas, que podem ser exercidos de maneira mais ou menos colaborativa, bem como as relações das plataformas com os pares que nelas atuam, que podem ir desde um controle biopolítico por parte da plataforma até a configuração de novas relações de trabalho e hospitalidade envolvidas nesses

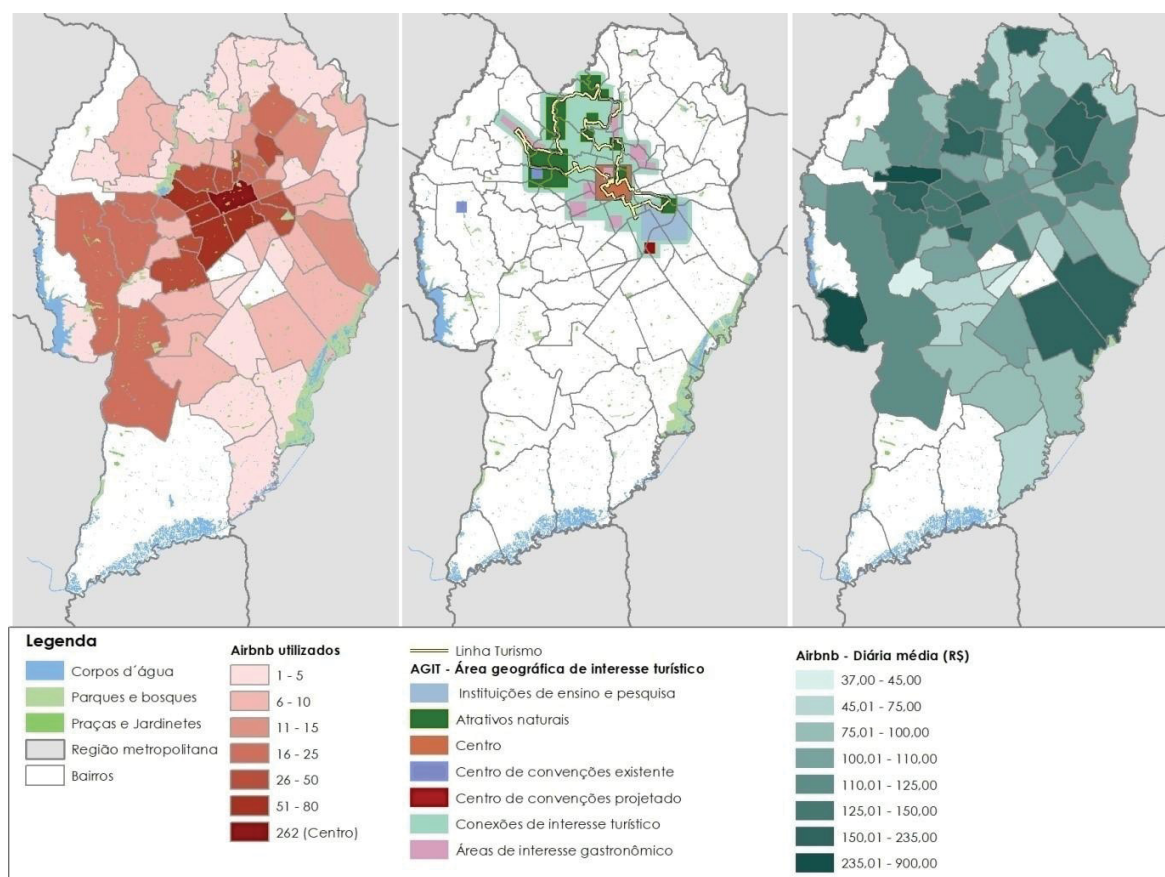
novos modelos. (HEO, 2016; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; GOIDANICH, 2016; GRANT, 2017).

Do ponto de vista do planejamento territorial, a análise aqui realizada nos permite identificar áreas com maior potencial de concentração turística e também as áreas com potencial de desconcentração e criação de novas dinâmicas, que equilibre os usos dos espaços e contribua para a uma melhor vida urbana. (DUDÁS et al., 2017; SANS; DOMÍNGUEZ, 2016; SCHULTES, 2015).

A partir do Mapa 9 (p. 189), que apresenta o valor da diária média por bairros, podemos notar que os pontos que aparecem nas bordas do município – ou seja, áreas fora do circuito turístico, como os bairros Santo Inácio, São Miguel e Cachoeira – apresentam os maiores valores de diária média apurados(especificamente os dois primeiros). Nesse aspecto, identificamos que são residências de alto padrão, conforme comentado anteriormente e ilustrado pela Figura 25 (p. 188), com um forte apelo para o lazer e o contato com a natureza. A maioria se localiza próxima a áreas verdes, o que pode figurar como um apelo para os moradores locais que buscam opções para seu lazer de final de semana, por exemplo.

Por outro lado, em meio aos bairros de alto padrão como o Mossunguê, Batel e Jardim Social, que também apresentam valores mais altos de diárias médias, figuram outros bairros com características socioeconômicas mais diversas como o Boqueirão, Uberaba, Vila Izabel e Tingui. Já as tarifas mais baixas se concentram nos bairros mais periféricos. Isso mostra que, apesar de existirem especificidades, a localização e o padrão do imóvel são itens que representam um peso na definição do valor da diária.

FIGURA 25– COMPARAÇÃO ENTRE A CONCENTRAÇÃO DA OFERTA AIRBNB UTILIZADA, OS ASPECTOS TURÍSTICOS EM CURITIBA E O VALOR DA DIÁRIA MÉDIA AIRBNB POR BAIRRO.

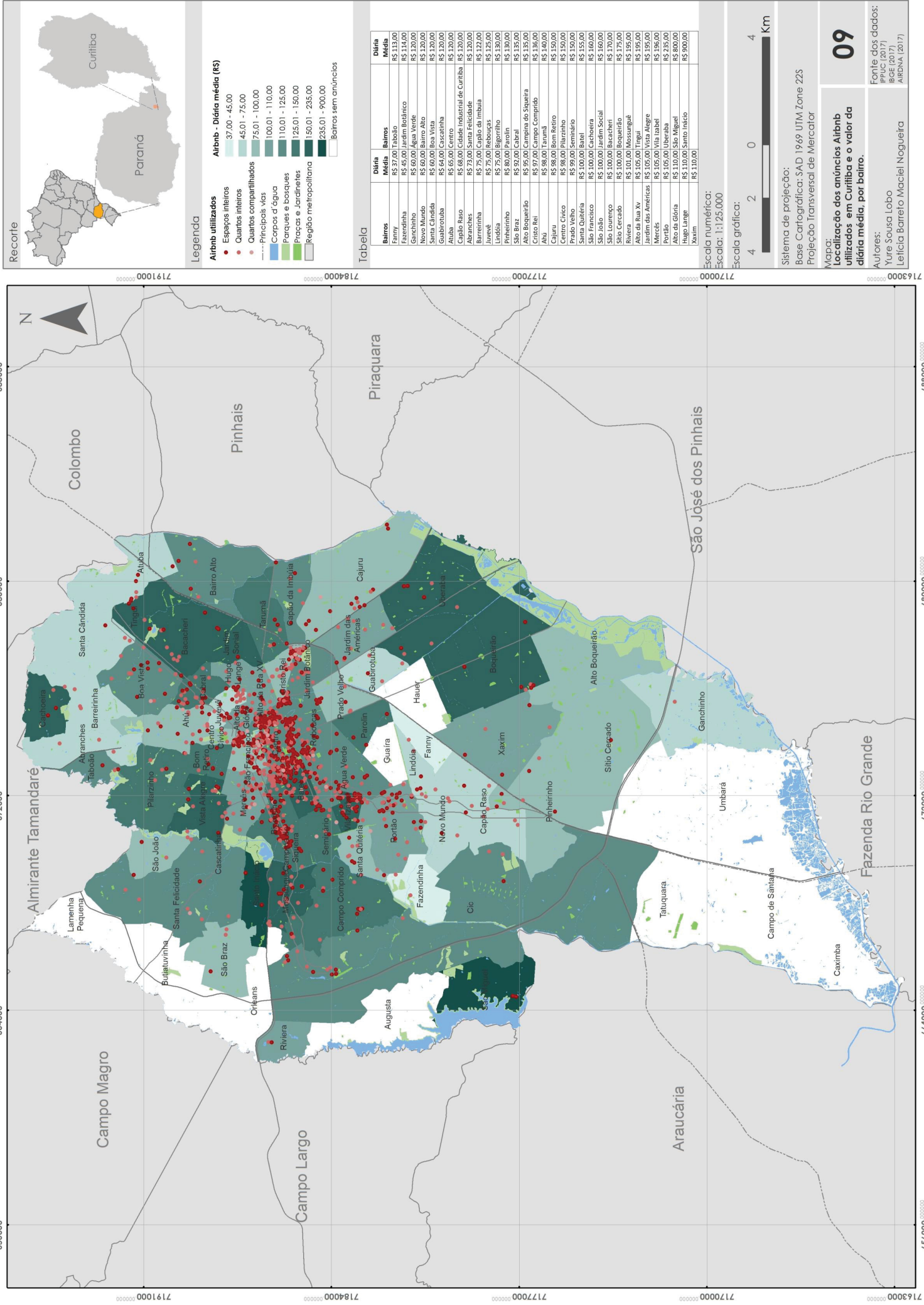


FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), IBGE (2017), IPPUC (2017) e PDTIS (2013).

A partir do Mapa 9 (p. 189), fica evidenciado como o fator valor da diária, combinado à localização, exerce uma maior atratividade para os bairros centrais, que apresentam uma faixa de diária média mais equilibrada. Por outro lado, bairros mais afastados se destacam com altos valores de diárias médias, com base no padrão mais elevado dos imóveis (a maioria espaços inteiros). É importante frisar que esses bairros apresentam baixa densidade de imóveis (em média 2 imóveis anunciados na plataforma), com característica de uso diferenciadas (mais voltadas para o lazer e/ou eventos sociais). Dentre os bairros mais centrais, o Batel é aquele que apresenta a diária média mais elevada, sendo também um dos bairros considerados de alto padrão na cidade, que concentra uma intensa vida noturna e concentração de serviços diversos.

MAPA 9– LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS AIRBNB UTILIZADOS E O VALOR DA DIÁRIA MÉDIA AIRBNB POR BAIRRO.

FONTE: Elaborado pelo autor (2018), com base em AirDNA (2017), IBGE (2017) e IPPUC (2017).



As análises aqui desenvolvidas, bem com o conjunto dos mapas e figuras empregados para evidenciar as inter-relações dos aspectos urbano-turísticos com a oferta Airbnb utilizada em Curitiba, permitiram não somente mapear o uso da plataforma na cidade como também identificar o reforço de algumas características como a centralidade e a localização enquanto elementos que fundamentam a decisão de escolha do local para hospedagem por boa parte dos visitantes.

Da mesma forma, revelaram que a plataforma efetivamente contribui para descentralizar a presença dos visitantes, levando-os para bairros mais afastados, o que se liga intimamente aos interesses dos mesmos em relação à oferta que se quer desfrutar na cidade. Essa maior presença do turista no cotidiano dos bairros mostra-se como um campo de possibilidades a ser explorado, podendo ir desde a melhor compreensão dos impactos positivos e negativos dessa presença quanto das experiências vividas. Apesar de a região central concentrar maior parte do uso, observou-se uma expansão em direção ao sul e ao noroeste da cidade.

Outra constatação foi o fato de que os eixos estruturais configuram importantes áreas de atração para a permanência do visitante, assim como as áreas verdes mais centrais, e que a ocorrência de alguns anúncios múltiplos para aluguel na plataforma guardam relação com a dinâmica recente do mercado imobiliário, caracterizada pela oferta de apartamentos compactos.

Por outro lado, alguns aspectos presentes no discurso da Airbnb, e também, no de outras plataformas de serviços turísticos oriundas da economia colaborativa, devem ser considerados ao analisarmos a distribuição espacial da oferta Airbnb em Curitiba. Dentre eles, o fato de que, para uma parte dos anfitriões (marcadamente aqueles que fazem uso de espaços ociosos), a plataforma pode estar efetivamente colaborando com uma complementação de renda. Outro aspecto está fundamentado na ideia de que a plataforma permite uma prática mais ampla do turismo urbano, de forma mais "infiltrada" na cidade, com maior apelo experiencial ou, como o próprio slogan da campanha de marketing da Airbnb em 2016 apregoou: "viva lá", num movimento de desconstrução da ideia clássica de turista. (WEEK, 2012; CHENG; 2016).

Assim, a partir da distribuição espacial do uso da oferta Airbnb, foi possível ampliar o entendimento sobre as dinâmicas que a plataforma pode exercer no espaço urbano, enquanto lugar que desempenha papel preponderante, tanto no

discurso da plataforma – quando promove a ideia de "viver como um local" – quanto como espaço de apropriação por parte das dinâmicas da economia global.

O item a seguir busca analisar a correlação entre alguns aspectos de caráter socioeconômicos e outros ligados à Airbnb em Curitiba, como objetivo de investigar como variáveis que despontaram como relevantes nesta pesquisa se relacionam. Para tanto, lança mão de meios estatísticos (correlação de Pearson ou "r de Pearson") que complementam a compreensão sobre a espacialidade da Airbnb na cidade.

6.2.4 Aplicação da matriz de correlação de Pearson

O coeficiente de correlação de Pearson, ou "r de Pearson", é amplamente utilizado para mensurar o grau pelo qual duas variáveis tendem a mudar juntas, ou seja: quanto uma variável interfere no resultado de outra. Ele mede, portanto, uma relação linear entre variáveis contínuas, permitindo inferir quando a mudança em uma variável pode ser associada a uma mudança proporcional na outra variável. (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2009).

Com base em um conjunto de dados de caráter socioeconômico e nos anúncios da Airbnb, para cada um dos 75 bairros de Curitiba, foi possível construir uma matriz de correlação, utilizando o "r de Pearson", que reflete a intensidade da relação linear entre esse conjunto de dados.

Para coletar os respectivos dados, necessários para a análise estatística e para a definição das variáveis, foram utilizadas diversas fontes, indicadas no Quadro 11 (p. 192), que apresenta as variáveis consideradas, uma breve descrição explicativa, as fontes acessadas e os autores que embasam teoricamente o uso da variável.

QUADRO 11– VARIÁVEIS APLICADAS NA MATRIZ DE CORRELAÇÃO DE PEARSON⁹⁸

VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO	FONTE	AUTORES
airbnb_anúncios	Quantidade de anúncios Airbnb por km ²	AirDNA (2017); IPPUC (2017)	Dudás et al.(2017), Edelman e Luca (2014), Schor (2016).
airbnb_diária	Diária média dos anúncios Airbnb	AirDNA (2017)	Dudás et al. (2017), Gurrán e Phibbs (2016).
airbnb_reviews	Quantidade de comentários nos anúncios Airbnb por km ²	AirDNA (2017)	Dudás et al.(2017), Luca e Zervas (2016).
domicilio_total	Quantidade de domicílios por km ²	IPPUC (2015a); IBGE (2010)	Dudás et al.(2017), Sans e Domínguez (2016), Slee (2014).
dens_demo	Densidade demográfica por km ²	IPPUC (2015a); IBGE (2010)	Dudás et al.(2017), Füller e Michel (2014).
pop_geraçãoY	População com idade entre 20 e 39 anos por km ²	IPPUC (2015a); IBGE (2010)	Dudás et al. (2017), Frenken e Schor (2017), Füller e Michel (2014);
renda_média	Renda média domiciliar por km ²	IPPUC (2015a); IBGE (2010)	Dudás et al. (2017), Frenken e Schor (2017);
deficit_hab	Déficit habitacional por km ²	IPPUC (2015a); IBGE (2010)	Dudás et al.(2017), Sans e Domínguez (2016), Slee (2014).
áreas_verdes	Quantidade de áreas verdes por km ²	IPPUC (2015a); IBGE (2010)	Dudás et al.(2017), Ioannides Röslmaier e Van Der Zee (2018).
ind_segurança	Número de ocorrências por km ²	IPPUC (2017); IBGE (2010)	Dudás et al. (2017), Xu e Pennington-Gray (2017).
atratividade_tur	Quantidade de atrativos turísticos, hotéis, estabelecimentos de alimentação, espaços para eventos, centros de compras e postos de informações turísticas por km ²	TripAdvisor (2018); IPPUC (2017); Booking.com (2017); Bizinelli (2015)	Dudás et al.(2017), Füller e Michel (2014), Ioannides, Röslmaier e Van Der Zee (2018), Richards (2017), Van Nuenen (2016).

FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

O coeficiente de Pearson normalmente representado pela letra "r" assume apenas valores entre -1 e 1, que devem ser lidos, conforme Stevenson (2001), considerando:

- a) $r = 1$ significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis;

⁹⁸ Nota: os dados que compõem as variáveis incluem informações de cada bairro da cidade de Curitiba e estão disponíveis em: <<https://goo.gl/XpHvu6>>.

- b) $r = -1$ significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis, ou seja, do tipo inversa: se uma aumenta, a outra sempre diminui;
- c) $r = 0$ significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. Entretanto, como pode existir outra dependência que seja "não linear", recomenda-se que o resultado $r=0$ seja investigado por outros meios.

Ainda como forma de interpretar os resultados, temos que:

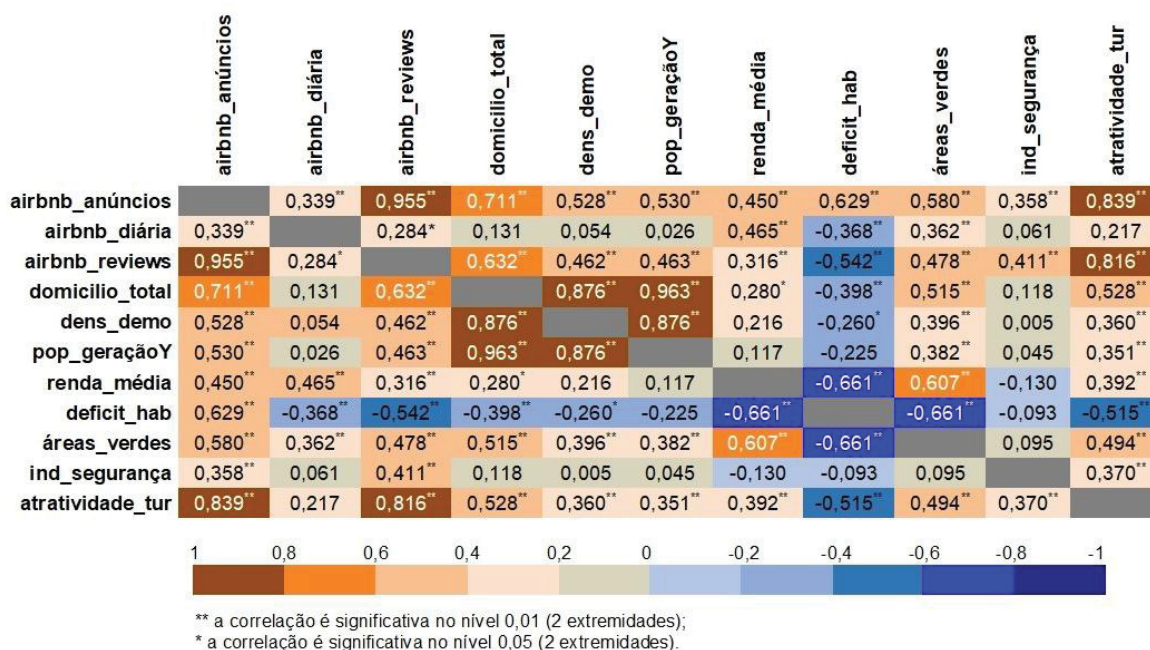
- a) 0.9 para mais ou para menos indica uma correlação muito forte;
- b) 0.7 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte;
- c) 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada;
- d) 0.3 a 0.5 positivo ou negativo indica uma correlação fraca;
- e) 0 a 0.3 positivo ou negativo indica uma correlação desprezível.

Stevenson (2001, p. 375) apresenta uma fórmula matemática para o cálculo desse coeficiente (r de Pearson), onde x_i e y_i são os valores das variáveis utilizadas no estudo e, \bar{x} e \bar{y} , são respectivamente as médias dos valores x_i e y_i . Assim, fórmula do coeficiente de correlação de Pearson é expressa como (STEVENSON, 2001, p. 375):

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \times \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Dessa forma, a matriz de correlação, gerada por meio do software estatístico IBM-SPSS (Figura 26, p. 194), permite sinalizar de maneira mais clara as associações entre as variáveis selecionadas e apresentadas no Quadro 11 (p. 192), que complementam as análises aqui desenvolvidas.

FIGURA 26– MATRIZ DE CORRELAÇÃO DE PEARSON



FONTE: Elaborado pelo autor (2018).

Os resultados demonstram que a maioria das variáveis analisadas apresenta uma covariância positiva, moderada ou fraca. Ao analisarmos especificamente as variáveis relacionadas à Airbnb verificamos que, primeiramente, a variável *airbnb_anúncios* guarda uma significativa correlação com a variável *atratividade_tur*.

Isso reforça os dados apresentados na análise espacial e também indicados pelos autores que sustentam a escolha dessas variáveis (Quadro 11, p. 192), quando afirmam que as listagens de anúncios Airbnb tendem a se concentrar nos bairros tradicionalmente turísticos, ao passo que o aumento dessas listagens, sobretudo em bairros menos turísticos, pode contribuir para o estabelecimento de um movimento de turistificação nesses espaços, tal qual demonstrado pelo estudo de Ioannides, Röslmaier e Van Der Zee (2018).

Essa relação dos anúncios Airbnb utilizados com os atrativos turísticos da cidade de Curitiba fica bem evidenciada no Mapa 8 (p. 184), se vincula também ao projeto urbanístico da cidade e com a imagem turística do destino (GÂNDARA, 2001; TEBCHIRANI, 2001). Por outro lado, nos permite identificar novos movimentos para bairros até então menos explorados turisticamente, num contexto de novos espaços de consumo e produção turística na cidade de Curitiba, como evidenciado por Horodyski, Manosso e Gândara (2012).

Outro aspecto amplamente discutido nessa pesquisa é o papel exercido pelos comentários (variável *airbnb_reviews*) e pela oferta de unidades habitacionais, representada pela variável *domicilio_total*, que juntos estabelecem um nível de significância forte com a variável *anúncios_airbnb*.

Nesse caso, podemos reafirmar que a reputação online se efetiva como um fundamento importante e balizador do relacionamento entre os usuários dessa plataforma na cidade de Curitiba. Esse aspecto foi explorado na análise anterior, quando evidenciamos um maior número de reservas obtido pelos anúncios que possuíam maior número de comentários, o que reforça uma característica fundamental na internalização das regras da plataforma e resulta numa "sistematização da confiança". (EINAV; FARRONATO; LEVIN, 2016; MÖHLMANN, 2015; GOIDANICH, 2016).

Outros aspectos como a concentração de população com faixa etária entre 20 e 39 anos (os chamados *millennials*), representada pela variável *pop_geraçãoY*, o déficit habitacional (*déficit_hab*) e a renda (*renda_média*), aspectos que os autores que embasam a escolhas dessas variáveis (Quadro 11, p. 192) indicam como elementos importantes a serem observados nas dinâmicas da plataforma com o espaço urbano, demonstraram correlações moderadas em relação ao número de anúncios Airbnb em Curitiba.

Os autores sustentam em suas pesquisas que a presença de uma população mais jovem e com renda mais elevada pode influenciar no aumento dos anúncios Airbnb, assim como o déficit habitacional pode sofrer influências diretas desse aumento, apresentando como externalidade negativa o efeito de gentrificação ou turistificação de áreas da cidade. Em alguns destinos como, por exemplo, Barcelona e Lisboa, onde essas variáveis apresentam-se mais expressivas, os problemas relacionados ao deslocamento de população de suas áreas habitacionais e o aumento da pressão imobiliária foram observados.

A variável concentração de áreas verdes (*áreas_verdes*), que se vincula a um importante elemento da oferta turística institucionalizada, que são os parques urbanos (PEDRON, 2013; RIBEIRO; SILVEIRA, 2006), da mesma forma demonstrou correlação moderada com o número de anúncios Airbnb utilizados. Já a variável segurança (*ind_segurança*) demonstrou ser pouca expressiva ou de fraca correlação com a variável *anúncios_airbnb*. Isso quer dizer que qualquer que seja a sensação

de segurança ou o efetivo índice de segurança das áreas que possuem anúncios Airbnb, não exercem influência no número de anúncios utilizados.

Em relação à variável preço (*airbnb_diária*), não observamos correlações significativas, apresenta-se apenas uma significância moderada com a variável renda (*renda_média*) e somente confirma um aspecto igualmente observado na análise espacial, que é a de que a atratividade (*atratividade_tur*), paradoxalmente, demonstra não representar uma variável com influência nesse aspecto em Curitiba.

Os comentários (*airbnb_reviews*), por sua vez, demonstram maior correlação com a atratividade (*atratividade_tur*). Isso aponta que os anúncios localizados em áreas mais turísticas, com maior atratividade, tendem a capitalizar maior número de comentários, um aspecto que reforça a efetividade dessas variáveis na influência de, por exemplo, escolha por parte dos usuários da plataforma. Elementos que, com base nos autores que sustentam o uso dessas variáveis (Quadro 11, p. 192), demonstraram desempenho similar nos estudos realizados em outros destinos.

Além desses aspectos, a matriz também demonstra algumas correlações entre as variáveis sociais e econômicas, dentre as quais se destacam: uma forte correlação entre unidades habitacionais (*domicilio_total*) com a concentração populacional (*dens_demo*) e a presença dos chamados *millennials* (*pop_geraçãoY*) –um conjunto de variáveis que permite inferir implicações sobre peculiaridades, atributos e implicações para dinâmicas urbano-turísticas nessas áreas.

A aplicação dessa matriz contribui, significativamente, para complementar as análises sobre as implicações que a distribuição espacial da Airbnb traz para o espaço urbano na cidade de Curitiba, com destaque para a concentração da oferta Airbnb nas áreas mais turísticas e o seu potencial efeito de turistificar novas áreas. Embora apareça como uma correlação moderada, outro ponto a se destacar é que há efetiva conexão entre o aumento de anúncios Airbnb e o efeito que este pode provocar no aumento do déficit habitacional em determinadas áreas da cidade.

7 CONCLUSÕES

Chego aqui como um bom viajante: menos preocupado em chegar e mais consciente de que há, ainda, muitos caminhos a percorrer. Como uma pausa no caminho ou um ponto de aterrissagem entre esse voo e o próximo é que apresento algumas conclusões sobre esse trabalho de pesquisa. Nesse espaço, as linhas que se seguem têm o fito de expor o que foi alcançado, as dificuldades encontradas, os fatores limitantes e algumas sugestões de pesquisas futuras, como pistas que podem ser percorridas por este ou por outros viajantes.

Em primeiro lugar, cabe retornar aos objetivos e problema que guiaram esse processo e constatar que foi possível correspondê-los ao demonstrar as inter-relações que a distribuição espacial da oferta Airbnb estabelece com a dinâmica urbano-turística na cidade de Curitiba. Nesse percurso, foi possível, ainda, evidenciar que a dimensão espacial é uma importante chave de análise sobre fenômenos contemporâneos que vinculam turismo, tecnologia e cidade.

Tais vínculos tornam irrefutável a premência de novos olhares e práticas que compreendam não fazer mais sentido pensar nesses elementos de maneira fragmentada, sobretudo na perspectiva espacial/territorial. Da mesma forma, são necessárias perspectivas que assumam o desafio de dismantlar o brilho mitológico do turismo como panacéia para todas as crises do desenvolvimento.

Nesse contexto, em que se sobrepõem múltiplas crises, mudanças e transformações cada vez mais velozes, uma profusão de práticas vinculadas à ideia de uma outra economia, mais horizontal, inteligente, dinâmica e eficiente, vêm sendo discutidas e efetivadas sob o termo genérico de economia colaborativa e outros correlatos. Um fenômeno, intrinsecamente atrelado à atual fase do capitalismo, que ganha força e atenção não somente por parte de seus usuários, mas também de alguns pesquisadores empenhados em fazer progredir um conceito ainda em experimentação. Conceito esse que evoca, entre outros lemas, a liberdade, a facilidade, o acesso e a confiança em oposição à posse absoluta e exclusiva de bens, objetos e outros recursos.

A economia colaborativa é uma realidade que compreende um amplo campo de atividades, arranjos e modelos de negócios, geralmente intermediados por uma plataforma digital. Essa dimensão multiforme por natureza não condiz com uma concepção conceitual única, universal e reducionista – pelo contrário, me leva a

acreditar que um conceito mais pluralista sob a denominação de "economias colaborativas" responda melhor ao entendimento desse fenômeno.

A expressão corporativa e de viés capitalista da economia colaborativa, tal qual o modelo aqui analisado, efetivado pela Airbnb, incorpora características fundamentais da natureza humana, como a colaboração e a confiança, para reinventá-las à luz de práticas híbridas. Como potência, a economia colaborativa, possui capacidade de introduzir práticas sociais mais centradas no compartilhamento de recursos ociosos e na cooperação para a produção e consumo de bens e serviços (tangíveis e intangíveis). No entanto, como prática, esse potencial visionário tem sido criticado por se revelar uma quimera, social e economicamente perigosa para os lugares.

O percurso inicial dessa pesquisa teve como ponto de partida buscar entender esse conflituoso campo, como forma de alcançar os objetivos de realizar uma articulação teórico-conceitual entre a economia colaborativa e os destinos turísticos urbanos e também interpretar o modelo de negócios da Airbnb no âmbito da economia colaborativa e da sua dinâmica no espaço urbano-turístico atual.

Acredito que a trilha foi percorrida de maneira a satisfazer ambos os objetivos, o que permitiu ampliar o entendimento de como o turismo urbano contemporâneo se articula a esse novo fenômeno e, juntos, possuem a capacidade de reinventar as relações de hospitalidade, experiência e da produção do espaço urbano, entre outras. Frente aos diversos sintomas identificados e expostos nesta pesquisa, uma constatação se evidenciou: é tempo de repensarmos as relações entre turismo e cidade. Ou melhor: não há como discutir um modelo de turismo urbano se não discutirmos e avançarmos no modelo de cidade que queremos.

O turismo urbano tem ocupado um campo preponderante no âmbito da economia colaborativa, numa interação que posiciona as cidades como alvos preferenciais e produz tanto externalidades, positivas e negativas, quanto vulnerabilidades.

Ainda nessa trilha, o trabalho demonstrou que, embora o modelo de turismo massivo persista, há um novo turista em campo, amplamente internalizado e capitalizado pelo ecossistema das plataformas digitais oriundas da economia colaborativa, que ativa e faz crescer diversas práticas de turismo entre pares. Esse turista (anti-turista), permeado por valores simbólicos e subjetivos, tenciona novas

abordagens e ressignificações de conceitos como destino turístico, espaço turístico e atrativo turístico.

Outro aspecto proeminente frente a esse panorama é a importância de fortalecer processos de governança turística, com o objetivo de produzir espaços (físicos e virtuais) para a discussão e construção, coletiva e democrática, de caminhos e alternativas para enfrentar esses novos desafios e gerar mudanças efetivas nas dinâmicas negativas. Sem deixar de levar em conta que, além dos atores já estabelecidos (setor público, iniciativa privada e sociedade civil) no campo do turismo, os novos modelos de negócios da economia colaborativa introduzem outras partes interessadas, atores novos, conforme demonstrado aqui.

Ao final desse percurso inicial foi possível, também, compreender a dimensão da Airbnb no contexto do turismo urbano e da economia colaborativa. Uma plataforma digital com uma expressão mundial crescente e cujo modelo de negócios, apoiado em poderosas ferramentas de design e informações digitais, se amplia e se reinventa para alcançar o patamar de uma plataforma global que concentre senão todas, quase todas as facilidades e ofertas de serviços para satisfação turística.

Esse trajeto permitiu preparar a próxima caminhada, cerne do problema aqui perseguido, demarcado como “qual a inter-relação entre a distribuição espacial da oferta Airbnb e a dinâmica urbano-turística na cidade de Curitiba?”, e que, por meio das técnicas de pesquisa empregadas e análises desenvolvidas, considero resoluto.

Essa fase do trabalho compreendeu o atendimento dos dois últimos objetivos propostos, a saber: compreender as características da oferta Airbnb juntamente com os principais aspectos socioeconômicos e turísticos da cidade de Curitiba; e mapear a distribuição espacial da oferta Airbnb relacionando-a com as características urbano-turísticas identificadas nessa cidade. Ao caracterizar a área geográfica desse estudo, a cidade de Curitiba, ficou clara a estreita vinculação que o seu planejamento urbano continuado exerceu, e continua exercendo, na produção de um amplo conjunto de alterações na ordem urbana que reverberam nas práticas turísticas locais, na sua imagem turística, na conformação e tensionamento do seu espaço urbano.

A primeira contribuição direta advém do fato de que essa pesquisa possibilitou visibilizar e ampliar a compreensão sobre um fenômeno que é novo no panorama turístico nacional e, sobretudo, local. Que se manifesta no espaço urbano

por meio de processos menos visíveis, mais submersos, quase imperceptíveis, mas que possuem um amplo alcance, conforme discutido ao longo desta dissertação.

Assim, ao trazer à tona, por meio da análise espacial de dados e da estatística descritiva, como a Airbnb se expressa na cidade e no seu espaço urbano-turístico, foi possível identificar: o momento histórico da sua expansão, que coincide com o período da realização do megaevento Copa do Mundo FIFA de 2014; as principais características e dimensões que essa oferta de hospedagem turística assume nesse espaço, como a proeminência do uso de apartamentos e o equilíbrio entre espaços inteiros e espaços compartilhados; bem como a expressão do uso da plataforma no destino e potenciais benefícios e riscos à cidade, que serão descritos a seguir.

Outra constatação foi a emergência de novos, dispersos e difusos atores no mercado turístico local como um importante aspecto a se observar, pois representa um potencial para novos arranjos na dinâmica e governança local, além de influenciar diretamente uma parcela dos visitantes da cidade.

Embora seja um discurso presente no corporativismo hoteleiro, a oferta Airbnb em Curitiba não representa uma ameaça à ocupação hoteleira convencional – que, aliás, no mesmo período investigado demonstrou um crescimento em sua taxa de ocupação nessa cidade. Considero que a influência da plataforma está muito mais em provocar que os empreendimentos convencionais busquem introduzir inovações em estrutura e serviços de hospitalidade, por exemplo, do que o risco de fazê-los desaparecer do mercado.

Embora a oferta Airbnb capitalize vantagens como a localização próxima aos atrativos turísticos e das áreas mais privilegiadas da cidade, menor preço e o caráter relacional e experiencial, outros fatores influem na conformação da demanda para a plataforma e para a hotelaria tradicional, entre eles o aspecto geracional, o interesse do turista, a classe social, além de outras de ordem mais subjetiva.

A ocorrência de múltiplos anúncios de um mesmo anfitrião na plataforma é um indicativo de externalidade negativa. Além de um movimento de associação ao mercado imobiliário, que deve ser observado desde o ponto de vista de uma gestão urbana comprometida com a cidade.

O reforço da centralidade (padrão centro-periferia) despontou como um elemento comum na análise da distribuição espacial da oferta Airbnb, tanto para a oferta geral quanto para a oferta utilizada. As regiões com os melhores índices

socioeconômicos, atividades de lazer, entretenimento noturno, gastronomia e atrativos turísticos – a saber: as regionais Matriz e Portão –, são as que concentram a maior parte da oferta. Entretanto a pesquisa também mostrou que diversos bairros da cidade, inclusive os mais periféricos, também abrigam oferta Airbnb – um aspecto positivo, considerando a capilaridade, o potencial de desconcentração da demanda e o efeito multiplicador que pode representar nessas áreas.

Nesse sentido, a pesquisa aporta possibilidades de leituras espaciais que possam subsidiar, por exemplo, medidas de macrozoneamento, numa perspectiva de regulação, que opere no sentido de estimular essa nova modalidade de hospedagem turística em determinadas áreas da cidade e/ou restringi-la em outras. Da mesma forma, permite desenhar medidas de controle fiscal, agregar conhecimento sobre essa demanda específica e mapear os novos atores, procedimentos viáveis e saudáveis para a prática turística local.

A análise da distribuição espacial da Airbnb na cidade possibilitou revelar, de maneira clara, como o turismo é um fenômeno com implicações sobre os lugares e os espaços, e que se infiltra no campo cultural, econômico, social e subjetivo dos atores e elementos que o constituem.

Outro aspecto que transpareceu no trabalho foi a relação espacial que a oferta Airbnb utilizada guarda com os eixos estruturantes da cidade, áreas estas dotadas de maior infraestrutura, diversidade de serviços, equipamentos públicos e convergência populacional. A região central, norte e noroeste se consolidam com alta concentração de oferta Airbnb e coincidem com as Áreas Geográficas de Interesse Turístico (AGITs).

Essa força que a atratividade turística exerce no comportamento da oferta Airbnb também foi confirmada pela aplicação da matriz de correlação. Por outro lado, essa mesma matriz indicou que um aumento no número de anúncios em determinada região pode influenciar na sua "turistificação" – outro ponto de alerta no contexto de pensar a cidade, sua qualidade de vida e o turismo que se quer.

Além disso, foi possível identificar a efetividade dos mecanismos de avaliação e reputação online, fundamentais para o funcionamento da plataforma e amplamente discutidos nessa pesquisa, igualmente confirmada pela matriz de correlação que apontou, ainda, o efeito que o aumento de anúncios Airbnb pode provocar na elevação do déficit habitacional em determinadas áreas da cidade.

Alguns fatores se interpuseram como limitadores para esta pesquisa. Primeiramente, a escassez de pesquisas e produção científica que versassem sobre o tema da economia colaborativa no contexto do turismo e, mais especificamente, sobre o viés espacial/territorial.

O acesso aos dados da plataforma foi outro desafio, que somente se viabilizou com a aquisição do relatório Data Science, uma vez que, por não ter uma política de dados abertos, o acesso a essas informações demandaria um conhecimento por parte do pesquisador de linguagem de programação e mecanismos avançados de *web scraping*. Isso condicionou a definição de um recorte temporal específico que não pôde ser posteriormente alterado. Dessa forma, o estudo apresenta uma espécie de instantâneo das ofertas Airbnb no período entre 2016 e 2017. Outro aspecto é a limitação do estudo à cidade de Curitiba, não incluindo sua Região Metropolitana ou, até mesmo, outros destinos no Brasil, o que permitiria interessantes comparações e análises.

O caráter volátil da plataforma Airbnb também é um complicador, num vórtice constante de mudanças e inovações, incluso aí a própria dinâmica dos usuários, nesse caso os anfitriões, que, a qualquer momento, podem ativar ou desativar os seus anúncios.

Como pistas para futuros exploradores, deixo aqui algumas inquietações que surgiram no decorrer dessa pesquisa e que me parecem promissoras e importantes de serem investigadas.

A primeira é sobre o aspecto relacional e experiencial que a plataforma possui e que, da mesma forma, possui implicações no espaço urbano, ou seja: como os usuários Airbnb vivenciam a cidade? Como se efetivam as relações entre anfitriões e hóspedes? Como os anfitriões se organizam e se articulam em rede? De forma que pesquisas com um viés mais qualitativo poderão enriquecer as análises aqui realizadas.

É igualmente importante aprofundar a investigação de como os planejadores locais estão sintonizados a esses novos fenômenos, de forma a avaliar o potencial de impacto na cidade e as implicações para a vida nos bairros, no mercado imobiliário e na habitação.

Outra perspectiva é a análise detalhada dos modelos regulatórios já aplicados às plataformas de hospedagem e, a partir das características locais,

verificar quais regulações podem ser úteis e quais outras específicas são necessárias para uma cidade espacialmente mais justa.

Nesse sentido, vale investigar também como a oferta Airbnb pode estar contribuindo para transformar ou influenciar a estrutura de negócios nas áreas com maior concentração, no sentido de fomentar ou reduzir determinados tipos de negócios.

Também me parece fértil o campo da análise do discurso, tanto dos anfitriões, quanto dos hóspedes, praticado na plataforma por meio dos comentários e descrições dos anúncios, como forma de compreender os imaginários e argumentos que permeiam a construção discursiva da cidade turística na plataforma Airbnb.

Por fim, outra pista é a importância de se conhecer melhor os novos atores introduzidos pelas plataformas digitais e investigar os seus perfis, visões, papéis e interesses, numa perspectiva de novos arranjos na governança turística local. Aos exploradores, boa viagem.

Só podemos mudar o que conhecemos. Assim, compreender a importância e potência da economia colaborativa e de como o turismo, cada vez mais, será mediado por esse fenômeno, que é expresso sobretudo por meio das plataformas digitais e tudo que oferecem – atendimentos facilitado às demandas existentes de consumo, uso de ativos ociosos, novas configurações de produção, novas relações de confiança entre as pessoas e o ingresso de novos interessados na arena pública e privada – foi fundamental para amadurecer o convencimento de que é preciso avançar na contestação de modelos que não contribuem para uma cidade melhor, na construção de mecanismos de readequação desses modelos e de novas formas de organização social e econômica que contraponham tais arranjos.

REFERÊNCIAS

- ABIH. Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. **ABIH e FBHA pedem igualdade tributária com Airbnb**. 2017. Disponível em: <<http://abih.com.br/abih-e-fbha-pedem-igualdade-tributaria-com-airbnb>>. Acesso em: 20/09/2017
- AIRBNB. **Airbnb in Brazil: Community and Economic Activity**. 2017a. Disponível em: <<https://www.airbnbcitizen.com/pt-br/airbnb-in-brazil>>. Acesso em: 20/07/2017.
- AIRBNB. **Superhost**. 2017b. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/superhost>> Acesso em: 19/07/2017.
- AIRBNB. **Confiança e segurança**. 2017c. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/trust/standards>>. Acesso em: 20/07/2017.
- AIRBNB. **Overview of the Airbnb community across the globe**. 2018a. Disponível em: <<https://www.airbnbcitizen.com/data/#/>>. Acesso em: 18/04/2018.
- AIRBNB. **Airbnb in Brazil**. 2018b. Disponível em: <<https://www.airbnbcitizen.com/data/#/en/brazil>>. Acesso em: 22/04/2018.
- AIRBNB. **Curitiba-PR: Acomodações**. Não paginado. 2018c. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/s/Curitiba--PR>>. Acesso em: 10/05/2018.
- AIRDNA. **Data Science Report Airbnb in Curitiba**: listing attributes and annual performance. 2017. New York: AirDNA. Relatório técnico. 2017.
- ALDEBERT, B.; DANG, R. J.; LONGHI, C. Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. **Tourism management**, v. 32, n. 5, p. 1204-1213, 2011.
- ALGAR, R. Collaborative consumption. *Leisure Report*, 16-17, 2007.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.
- ANSELIN, L.; BAO, S. Exploratory Spatial Data Analysis Linking SpaceStat and ArcView. In: FISCHER, M. M.; GETIS, A. **Recent developments in spatial analysis**. New York: Springer, 1997, p. 35-59.
- ANTON CLAVÉ, S. et al. La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. **Documents d'analisi geografica**, n. 32, p. 17-43, 1998.
- ANTON CLAVÉ, S., GONZÁLEZ REVERTÉ, F. **A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico**. Editorial UOC, 2007.
- ARMAS, R. J. D.; TAÑO, D. G.; RODRÍGUEZ, F. J. G. Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: Un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. **XVIII Congreso AECIT**. Benidorm, 2014.

ASHWORTH, G. **Urban Toursim: An Imbalance in Attention** In: **COOPER, C. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**. Londres: Bellhaven, 1989. pp. 33-54.

ASHWORTH, G.; PAGE, S. J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. **Tourism Management**, v. 32, n. 1, p. 1-15, 2011.

ÁVILA MUÑOZ, A. L. de; GARCÍA SÁNCHEZ, S. Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto business review**, v. 224, p. 58-67, 2013

AZNAR, J. P.; SAYERAS, J. M.; ROCAFORT, A.; GALIANA, J. The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. **Intangible Capital**, v. 13, n. 1, p. 147-159X-Y, 2017.

BAROMETER GOOGLE. **Consumer Barometer with Google**. Trended Data Brazil. Disponível em: <<https://www.consumerbarometer.com/en/trending>>. Acesso em: 27/08/2017.

BARRADO TIMÓN, D. A. El concepto de destino turístico: Una aproximación geográfico territorial. **Estudios turísticos**, v. 160, p. 45-68, 2004.

BA, S. Establishing online trust through a community responsibility system. **Decision Support Systems**, v. 31, n. 3, p. 323-336, 2001.

BASTELLI, V. Relações interpessoais de hospitalidade nos bed and breakfasts. In: **Anais eletrônicos do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Porto Alegre. 2004, p. 1-8.

BATTY, M. GIANNOTTI, F., POZDNOUKHOV, A., BAZZANI, A., WACHOWICZI. Smart cities of the future. **The European Physical Journal Special Topics**, v. 214 n. 1, p. 481-518, 2012.

BAUMAN, Z.; **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUWENS, M. **A economia política da produção entre pares**. 2007. Disponível em: <http://www.p2pfoundation.net/A_Economia_Pol%C3%ADtica_da_Produ%C3%A7%C3%A3o_entre_Pares>. Acesso em: 10/07/2017.

BAUWENS, M.; IACOMELLA, F.; MENDOZA, N. Synthetic overview of the collaborative economy. **Chiang Mai: P2P Foundation**, v. 7, p. 346, 2012.

BELK, Russell. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BENKLER, Y. **The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom**. Yale University Press, 2006.

BENKLER, Y. O Gene Altruísta. **Harvard Bussines Review Brasil**, v. 89, n. 7, p. 41-49, 2011.

BEZERRA COSTA, R.; FERNANDES, V. M.; NASCIMENTO GONÇALVES, F. A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, p. 67-89, 2017.

BID, Banco Interamericano de desenvolvimento; IE Business School. 2016. **Economía Colaborativa en América Latina**. Disponível em: <<https://publications.iadb.org/handle/11319/7806?locale-attribute=pt&>>. Acesso em: 10/05/2016.

BIZINELLI, C. **Distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba**. 2015. 162f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências da Terra. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Curitiba: 2015.

BLANCO, I.; GOMÀ, R. Gobiernos locales y redes participativas: retos e innovaciones. **Revista del CLAD Reforma y Democracia**, v. 26, p. 73-100, 2003.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Conceptualising smart tourism destination dimensions. In: **Information and communication technologies in tourism 2015**. Springer International Publishing, p. 391-403. 2015.

BOEING, G.; WADDELL, P. New Insights into Rental Housing Markets across the United States: Web Scraping and Analyzing Craigslist Rental Listings. **Journal of Planning Education and Research** 1–2, 2016.

BOOKING.COM. **Data Scraping da geolocalização dos hotéis e hostels de Curitiba**. Setembro 2017. Relatório técnico, 2017.

BOROS, L. et al. Airbnb in Budapest: analysing spatial patterns and room rates of hotels and peer-to-peer accommodations. **Geojournal of Tourism and Geosites**, v. 12, n. 1, p. 23-30, 2018.

BOTSMAN, R. The sharing economy lacks a shared definition. **Fast Company**, v. 21, 2013.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Bookman Editora, 2011.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

BUHALIS, D.; O'CONNOR, P. Information communication technology revolutionizing tourism. **Tourism Recreation Research**, v. 30, n. 3, p. 7-16, 2005.

BURLING, R. Teorías de maximización y el estudio de la antropología económica. In: GODELIER, M.(ed.). **Antropología y economía**. Barcelona: Anagrama, 1976.

BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **The Canadian Geographer/Le Géographe canadien**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.

CÂMARA, DOS DEPUTADOS. **Frente Parlamentar Mista Economia Digital e Economia Colaborativa**. Disponível em: <http://www.camara.leg.br/internet/deputado/Frente_Parlamentar/53738-integra.pdf>. Acesso em 25/08/2017.

CAMARGO, L. O. de L. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Revista Turismo em Análise**, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2002.

CÁNOVAS, F. J. A.; VILLANUEVA, V. N. Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In: **V Congreso Internacional de Turismo para Todos**. p. 41. 2015.

CARLOS, A. F. A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

CARLOS, Ana F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASTELLS, M.; ESPANHA, R. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASTELLS, M. A sociedade em Rede: Do conhecimento à política In: CARDOSO, G.; CASTELLS, M. **A sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2005.

CASTROGIOVANNI, A. C. et al. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, v. 2, 2000.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo, organização e reconstrução do espaço urbano contemporâneo. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 3, p. 381-389, 2013.

CHANG, M. Y. Sistema Faxinal: uma forma de organização camponesa em desagregação no Centro-sul do Paraná. Londrina: IAPAR, 1988. 124p.

CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60-70, 2016.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CNMC. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. 2016. **Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la Economía Colaborativa**. Disponível em: <<https://www.cnmc.es/file/172233/download>>. Acesso em: 12/05/2016.

CÓCOLA GANT, A. Apartamentos turísticos, hoteles y desplazamiento de población. **Informe para el debate sobre el nuevo Plan Especial Urbanístico de Regulación de los Alojamientos Turísticos**, 2016.

CODESIGN. **An Exclusive Look At Airbnb's First Foray Into Urban Planning**. 2016. Disponível em: <<https://www.fastcodesign.com/3062246/an-exclusive-look-at-airbnbs-first-foray-into-urban-planning>>. Acesso em: 10/09/2017.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279-296, 2014.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

COUCHSURFING. Ambassador Program. Disponível em: <<http://www.couchsurfing.com/about/ambassadors>>. Acesso em: 07/09/2017.

CC. CREATIVE COMMONS. **Creative Commons Brasil**. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org>>. Acesso em: 25/08/2017.

CRUZ, R. de C. A. da. Turismo, produção do espaço e desenvolvimento desigual: para pensar a realidade brasileira. **Aportes y Transferencias**, v. 12, n. 2, p. 25-45, 2008.

CURITIBA TURISMO. Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. **Pesquisa de Demanda Turística, Perfil e Opinião**: Curitiba-2012. 2012 Disponível em: <<http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2014/10/pdf/00000328.pdf>>. Acesso em: 20/08/2017.

CURITIBA TURISMO. Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 - 2017**. 2015. Disponível em: <<http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/11/pdf/00000817.pdf>> Acesso em: 20/08/2017.

CURITIBA TURISMO. Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. 2018a. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 10/10/ 2018.

CURITIBA TURISMO. Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. **Pesquisa de Linha Turismo: 2017**. 2018b. Disponível em: <<http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2018/4/pdf/00002421.pdf>>. Acesso em: 10/04/2018.

CUSUMANO, M. A. How traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, v. 58, n. 1, p. 32-34, 2015.

COMEC. Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba. **Região Metropolitana de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.comec.pr.gov.br>>. Acesso: outubro de 2017.

COMUNITAS; ARAPYAU; SISTEMA FIEP; PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Curitiba 2035**. Curitiba: Senai-PR, 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAVIDSON, N. M.; INFRANCA, J. **The sharing economy as an urban phenomenon**. 2016. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2802907>. Acesso em: 14/07/2017.

DAVIDSON, R.; MAITLAND, R. **Tourism Destinations**. London: Hodder & Stoughton Educational, 1997

DE DIEGO, E. R. de P. **Turismo y hospitalidad**, Madrid, Cátedra, 2014.

DELOITTE. **The Deloitte Millennial Survey**. 2016. Disponível em <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>>. Acesso em: 19/06/2016.

DEMAILLY, D. **Sharing Economy Beyond the environmental intuition**. Paris: IDDRI, 2015

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

OLIVEIRA, D. T.; SPERB, D. Q.; CORTIMIGLIA, M. N. Crowdbusiness: Inovação em Modelo de Negócios na Web 2.0. **XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Salvador, 2013.

DERRIDA, J. Manifeste pour l'hospitalité. **Grigny: Éditions Paroles d'Aube**, 1999.

DICKINSON, J. E. et al. Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 1, p. 84-101, 2014.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G. A contribuição do planejamento urbano na imagem e na competitividade do destino turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 2, 2014.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 286-302, 2015.

DUDÁS, G et al. A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. **Regional Statistics**, v. 7, n. 1, p. 135-151, 2017.

DUHAMEL, P.; KNAFOU, R. **Mondes urbains du tourisme**. Paris: Belin, 2007.

EDELMAN, B.; LUCA, M. **Digital discrimination: the case of Airbnb.com**. Working paper 14-054, Harvard Business School, 2014.

EDWARDS, D.; GRIFFIN, T.; HAYLLAR, B. Urban Tourism Research. **Annals of Tourism Research**, v. 4, n. 35, p. 1032-1052, 2008.

EINAV, L.; FARRONATO, C.; LEVIN, J. Peer-to-peer markets. **Annual Review of Economics**, v. 8, p. 615-635, 2016.

ETZION, D.; ARAGON-CORREA, J. A. Big data, management, and sustainability: Strategic opportunities ahead. **Sage Journals**, v. 29, p. 147-155, 2016.

EVROUX, A.-F. et al. **L'Economie collaborative: nouveau vecteur d'influence et de reconquête du pouvoir**. 2014. Disponível em: <http://www.eidsbenin.com/images/eidslab/Economie_collaborative_vecteur_influence.pdf>. Acesso em: 12/08/2017.

EXCELTUR. **Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados**. 2015. Disponível em: <<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>>. Acesso: 08/07/2017.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

FERNANDES, D. L. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico em Curitiba**. 2015. Tese (Doutorado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015.

FERNANDES, D.; RUIZ, T. C. D.; GÂNDARA, J. M. G. O Impacto do Planejamento Urbano na Imagem da Cidade. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul** - Semintur, Caxias do Sul, 2012

FERNÁNDEZ PÉREZ, N. et al. Turismo p2p o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. 2016. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, v. 2, n. 2, p. 111-127, 2016.

FIGUEIREDO FILHO, D. Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). 2009.

FIPE, ZAP. Índice FIPE ZAP de Preços de Imóveis Anunciados. Abril, 2017.

FIRKOWSKI, Olga; MOURA, Rosa. Curitiba: transformações na ordem urbana. **Letra Capital: Observatório das Metrópoles**, Rio de Janeiro, 2014.

FISCHER, M. M.; GETIS, A. (Ed.). **Handbook of applied spatial analysis: software tools, methods and applications**. New York: Springer Science & Business Media, 2009.

FOGAÇA, I. de F. **O turismo no contexto do planejamento e gestão estratégica de Curitiba**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Geografia,

Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista: Campus de Rio Claro, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO (FOLHA). **Airbnb apresenta**. Estúdio Folha. 2017a. Disponível em: [<http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb>]. Acesso em: 26/08/2017.

FOLHA DE SÃO PAULO (FOLHA). **Estudo da FIPE mostra que hóspedes no Rio e em São movimentaram 15 bi em 2016**. 2017b. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876018-estudo-da-fipe-mostra-que-hospedes-no-rio-e-em-sao-paulo-movimentaram-r-15-bi-em-2016.shtml>>. Acesso em: 06/07/2017.

FOHB. Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. **Resultados do mês: Abril de 2017**. Disponível em: <<http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2017/05/InFOHB-117-Abril-2017.pdf>>. Acesso em: 20/05/2017.

FORBES. **Sharing economy**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/search/?q=sharing%20economy#40c13315279f>>. Acesso em 04/05/2017.

FOTHERINGHAM, A. S.; BRUNSDON, C.; CHARLTON, M. **Quantitative geography: perspectives on spatial data analysis**. Sage, 2000.

FRAMKE, W. The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 2, p. 92-108, 2002.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. **GEOgraphia**, v. 2, n. 4, p. 121-133, 2000.

FREE CULTURE WIKI (FCW). Free Culture Wiki. Disponível em: [<https://freeculture.org>]. Acesso em: 25/08/2017.

FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 3-10, 2017.

FÜLLER, H.; MICHEL, B. 'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 38, n. 4, p. 1304-1318, 2014.

GÂNDARA, J. M. G. **La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brazil**. 2001. 471 fl. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável) – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, 2001.

GANSKY, L. **La malla: el futuro de los negocios es compartir**. Barcelona: Ediciones Gestión, 2010.

GARCIA GUARDIA, M. V.; TIMÓN GÓMEZ, R. La emergencia de la economía híbrida como modelo de producción de contenidos en internet. El ejemplo de ninremixes.com. **Historia y Comunicación Social**, v. 19, p. 439, 2014.

GCF. Community Foundation International. **O que é um aplicativo ou um programa**. Disponível em: <https://www.gcfaprendelivre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/aplicativos_ou_programas/1.do>. Acesso em 29/08/2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

GILLESPIE, T. The Platform Metaphor, Revisited. **HIIG Science**. 2017. Disponível em: <<https://www.hiig.de/en/blog/the-platform-metaphor-revisited>>. Acesso em: 05/05/2018.

GNU. **O que é o software livre?** Disponível em: [<https://www.gnu.org/philosophy/philosophy.html>]. Acesso em: 25/08/2017.

GLADSTONE, D. L. Tourism urbanization in the United States. **Urban Affairs Review**, v. 34, n. 1, p. 3-27, 1998.

GOIDANICH, M. E. Airbnb e Seus Anfitriões: Empreendedorismo, Comércio e Colaboração na Economia de Compartilhamento. **VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. 2016.

GRUSZKA, K. Framing the collaborative economy: voices of contestation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 92-104, 2017.

GUARINO, N.; OBERLE, D.; STAAB, S. What is an ontology? In: AUTOR, ANO. **Handbook on ontologies**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. p. 1-17.

GUILLÉN, N.; IÑIGUEZ BERROZPE, T. **Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p**. 2016.

GUIZI, A.; GÂNDARA, J. M G. A produção do espaço e a dinâmica evolutiva da hotelaria curitibana: estudo em 'Guias Quatro Rodas' de 1966 a 2014. **Turismo-Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p. 632-657, 2017.

GURRAN, N.; PHIBBS, P. When tourists move in: how should urban planners respond to Airbnb?. **Journal of the American planning association**, v. 83, n. 1, p. 80-92, 2016.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192-12, 2013.

GUTIÉRREZ, J. et al. The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. **Tourism Management**, v. 62, p. 278-291, 2016.

GOMES, B. M. A.; PESSALI, H. F. Turismo em Curitiba-PR: um histórico de sua institucionalização no setor Público. **Turismo Visão e Ação**, v. 19, n. 2, p. 244-269, 2017.

GRANT, M. **Airbnb.com poses only a small threat to hotel industry**. 2013. Euromonitor International. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2013/03/airbnbcom-poses-only-a-small-threat-to-hotel-industry.html>>. Acesso em: 15/09/2017.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRETZEL, U. et al. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179-188, 2015.

GRUSZKA, K. Framing the collaborative economy — Voices of contestation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 92-104, 2017.

GUNN, C. A.; VAR, T. **Tourism planning: Basics, concepts, cases**. Psychology Press, 1979. Disponível em: <[2002.https://books.google.com.br/books?id=6S6e44VhObMC&pg=PA33&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=6S6e44VhObMC&pg=PA33&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 10/06/2017.

HALL, C. M. Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos. **São Paulo: Contexto**, v. 4, 2001.

HAYLLAR, Bruce. **Turismo em cidades: espaços urbanos, lugares turísticos**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2011.

HARDIN, G. The tragedy of the unmanaged commons (1968). **Evolutionary perspectives on environmental problems**, p. 105-107, 2007.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1996.

HARVEY, D. 1989: From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism, **Geografiska Annaler** 71B, 3-17. 1989.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. Annablume, 2005.

HEO, Y. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 58, p. 166-170, 2016.

HIERNAUX, D. Turismo e imaginários. San José de Costa Rica: Comisión Latinoamericana de Ciencias Sociales. **Cuadernos de la CLACSO**, n. 121, 2002.

HIERNAUX, D.; GONZÁLEZ, C. I. Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. **Revista de Geografía Norte Grande**, n. 58, p. 55-70, 2014.

HINOJOSA, V. et al. Turismo p2p ¿nuevos intermediarios o negocios sin control?. **Hosteltur**, n. 238, p.6-19. 2014

HOFFMAN, L. M.; FAINSTEIN, S. S.; JUDD, D. R. (Ed.). **Cities and visitors: regulating people, markets, and city space**. Vol.57. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso do souvenirs no destino Curitiba – PR**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, 2012.

HOSTELLING INTERNATIONAL. **Hostelling International: Hostels ao redor do mundo**. 2018. Disponível em <<https://www.hihostels.com>>. Acesso em: 05/05/2018.

HOSTE WORLD GROUP. **Report: millennial travelers are fueling a hostel revolution**. Disponível em: <<http://www.hostelworldgroup.com/>>. Acesso em: 19/01/2017.

HSI, H. **Airbnb Regulation: How is New Legislation Impacting the Growth of Short-Term Rentals?** 2017. Disponível em: <<http://blog.airdna.co/effects-airbnb-regulation>>. Acesso em: 02/08/2017

HVS. HotelInvest. **Panorama da Hotelaria Sul-Americana: 2016-2017**. São Paulo. Relatório Técnico. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Curitiba**. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba>>. Acesso em: outubro de 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2016**. 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>. Acesso em: 21/03/2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mapeamento geográfico: produtos**. 2017. https://downloads.ibge.gov.br/downloads_geociencias.htm. 2018. Acesso em 10/11/2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de serviços de hospedagem: 2016**. Coordenação de Serviços e Comércio. 42 p. Rio de Janeiro: 2017.

INPESPAR. Instituto Paranaense de Pesquisa e Desenvolvimento do Mercado Imobiliário e Condominial. **Pesquisa de mercado**. 2018. Disponível em: [<http://www.inpespar.com.br>]. Acesso em: 14/05/2018.

IOANNIDES, D.; RÖSLMAIER, M.; VAN DER ZEE, E. Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. **Tourism Geographies**, p. 1-19, 2018.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Economico e Social. **Cadernos Municipais**. Curitiba. 2018. Disponível em: [http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=80000&btOk=ok] . Acesso em: 05/05/2018.

IPK International. **ITB World Tourism & Trends Report 2015/16**, 2016. Disponível em <http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8Web.pdf>. Acesso em: 20/02/2017.

IPPUC. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Nosso bairro**.2015a. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/nossobairro/nosso_bairro.htm>. Acesso em: 02/05/2018.

IPPUC. **Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Revisão do Plano Diretor de Curitiba - Lei 14.771/2015**. 2015b. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br>. Acesso em 03/05/2018.

IPPUC. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Lei de Zoneamento 2017**. 2017a. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/inicio/2762>. Acesso em 13/05/2018.

IPPUC. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Planejamento urbano**.2017b. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br>. Acesso em: outubro de 2017.

IPPUC. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Informações: mapoteca**. 2017c. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br>. Acesso em: outubro de 2017.

IVARS BAIDAL, J. A.; SOLSONA MONZONÍS, J. F.; GINER SÁNCHEZ, D. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'anàlisi geogràfica**, v. 62, n. 2, p. 327-346, 2016.

JLL. Jones Lang LaSalle Hotels. Hotelaria em números: Brasil 2017. Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOI. **São Paulo: Jones Lang LaSalle-JLL**, 2017.

JOHN, N. A. Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. **New media & Society**, v. 15, n. 2, p. 167-182, 2013.

JOVICIC, D. Z. Key issues in the conceptualization of tourism destinations. **Tourism Geographies**, v. 18, n. 4, p. 445-457, 2016.

JUDD, Dennis R. Constructing de tourist bubble. In: Judd. D.; Farnstein, S. (eds.) The Tourist City, London: **Yale Press University**, pp. 35-53, 1999.

JUDD, Dennis R. **El turismo urbano y la geografía de la ciudad**. EURE: Santiago, v. 29, n. 87, p. 51-62, 2003.

JUUL, M. The sharing economy and tourism. **Tourist accommodation. European Parliament Research Service Briefing**, 2015.

KAGERMEIER, S; GRONAU, W. New Urban Tourism and its Implications for Tourism Mobility—the Case of Munich. **Mobility in a Globalised World 2016**, v. 16, p. 202, 2017.

KAPLAN, D. La controversia formalistas-substantivistas de la antropología económica: reflexiones sobre sus amplias implicaciones. **Antropología y economía. Barcelona: Anagrama**, 1976.

KAPLAN, R. A.; NADLER, M. L. Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. **U. Chi. L. Rev. Dialogue**, v. 82, p. 103, 2015.

KNAFOU, R. et al. Une approche géographique du tourisme. **Espace géographique**, v. 26, n. 3, p. 193-204, 1997.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KOMNINOS, N.; PALLOT, M.; SCHAFFERS, H. Special issue on smart cities and the future internet in Europe. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 4, n. 2, p. 119-134, 2013.

LANNA, M. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista de sociologia e política**, n. 14, p. 173, 2000.

LAVAQUIAL, A. C. C. **Cocriando valor na economia colaborativa sob a perspectiva da lógica dominante de serviço: o caso Airbnb**. Dissertação (Mestrado). Pós-graduação em Engenharia da Produção, COPPE. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEE, Teresa Y. Top 10 Trends of the next generation of travel: the Millennials. **Hotel Online—News for the Hospitality Executive**, 2013.

LEVENDIS, J.; DICLE, M. F. **The economic impact of Airbnb on New Orleans**. Research by the Numbers, 2016.

LEIPER, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 4, p. 390-407, 1979.

LEFEBVRE, H. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LESSIG, L. **Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy**. Londres: Penguin, 2008.

LONGHI, C.; ROCHHIA, S. Long tails in the tourism industry: towards knowledge intensive service suppliers. **International Journal of Leisure and Tourism Marketing**, v. 4, n. 3-4, p. 241-259, 2015.

LUCA, M.; ZERVAS, G. Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. **Management Science**, v. 62, n. 12, p. 3412-3427, 2016.

LUQUE GIL, A. M.; ZAYAS FERNÁNDEZ, B.; CARO HERRERO, J. L. Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. **Investigaciones Turísticas**, n. 10, p. 1-25, 2015.

MACCANNELL, D. **El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa**. Barcelona, Melusina Ed., 2003.

MACHADO, N. M. C. **Karl Polanyi E O 'Grande Debate' Entre Substantivistas E Formalistas Na Antropologia Econômica**. Economia e Sociedade, v. 21, n. 1, p. 165-195, 2012.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, v. 2, 1978.

MANENTE, M. Destination Management and Economic Background: Defining and Monitoring Local Tourist Destinations. In: **International Conference Measuring Tourism Economic Contribution at Subnational Levels, Malaga, Hiszpania**. p. 29-31, 2008.

MANHAES, M. 2011. **Inovação na Prática**. Disponível em: <<https://innovaservice.wordpress.com/?s=ondas>>. Acesso em: 12/07/2017.

MANOSSO, F. C; ABRAHÃO, C. M. de S.; GÂNDARA, J. M. G. Os Atrativos Turísticos de Curitiba-PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 97-120, 2015.

MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 25, n. 3, p. 279-303, 2016.

MARKET ANALYSIS. **Radar do Consumo Colaborativo 2017**. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/06/20170526-Radar-de-Consumo-colaborativo-2017-Market-Analysis.pdf>>. Acesso em 20/07/2017.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MARTINS, G. de A. **Manual Para Elaboração de Monografias E Dissertações**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MATOFSKA, B. What is the sharing economy. **The people who share**, v. 444, 2014.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca em sociedades arcaicas**. São Paulo: EPU/EdUSP, 1974.

MEELEN, T.; FRENKEN, K. Stop saying Uber is part of the sharing economy. **Fast Company**, v. 14, 2015.

MEETHAN, K. Tourism in global society. Place, culture, consumption. **Relaciones: Estudios de historia y sociedad**, v. 26, n. 103, p. 270-277, 2005.

MENDES, L. Gentrificação turística em Lisboa: neoliberalismo, financeirização e urbanismo austeritário em tempos de pós-crise capitalista 2008-2009. **Cad. Metrópole**, v. 19, n. 39, pp. 479-512. São Paulo, 2017.

MILANO, C. Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. **Marea Urbana**, v. 1, p. 5-8, 2017.

MILLER, S. R. First Principles For Regulating The Sharing Economy. **Harv. J. on Legis.**, v. 53, p. 147-417, 2016.

MIOSSEC, J.-M. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. In: **Annales de géographie**. Armand Colin, 1977. p. 55-70.

MOBILIZA CURITIBA. **Plano Diretor de Curitiba**: Estudo de Caso. 2014. Disponível em: <http://www.mobilizacuritiba.org.br/files/2014/09/02_CURITIBA-ESTUDO-DE-CASO-PLANO-DIRETOR.pdf>. Acesso em: 05/05/2018.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to brand Nations. Cities and Destinations**. London:Palgrave MacMillan, 2009.

MOLINA, S. **Turismo: metodología para su planificación**. Trillas. México, 1997.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MOLINA, J. L. **Manual de antropología económica**. Bogotá: UAB, 2004.

MOLZ, J. G. Toward a network hospitality. **First Monday**, v.19, n.3, 2014

MOROZOV, E. **The 'sharing economy' undermines workers' rights**. 2013. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/92c3021c-34c2-11e3-8148-00144feab7de>>. Acesso em: 22/09/2017.

MOROZOV, E. **Don't believe the hype, the 'sharing economy' masks a failing economy**. 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/28/sharing-economy-internet-hype-benefits-overstated-evgeny-morozov>>. Acesso em: 20/09/2017.

MOOTOOSAMY, E. **L'innovation est un mythe**. In: L'OBS Rue89. 2016. Disponível em: <<http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20161211.RUE3551/l-innovation-est-un-mythe.html>>. Acesso em 02/01/2017.

MOURA, R. Inversiones Urbanas en el contexto de la competitividad y globalización: los eventos en Curitiba. EURE – **Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 29, n. 86, 2003.

MOURA, R. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. Turismo - Visão e Ação, v. 9, n. 3, p. 341-357, 2007.

MTUR. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional**. Brasília: DF, 2016.

NORONHA, D. P.; FERREIRA, S. M. S. P. Revisões de literatura. In: CAMPELLO, B. S.; CONDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (orgs.) **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

OCDE, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Des politiques propices à l'économie collaborative dans le tourisme, dans Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE, **Éditions OCDE**, Paris, 2016a.

OCDE, Organização Para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Protecting Consumers in Peer Platform Markets. **OECD Digital Economy Papers**. No. 253. 2016b.

OCU, Organización de Consumidores y Usuarios. Colaboración o Negócio? Consumo colaborativo: del valor para los usuarios a una sociedade con valores. 2016. Disponível em: <<https://www.ocu.org/consumo-familia/viajes-vacaciones/noticias/informe-consumo-colaborativo>>. Acesso em: 15/07/2016.

OLIVEIRA, D. de. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo**. 2008. Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf>. Acesso em 20/07/2016.

OMT, Organização Mundial do Turismo. Turismo urbano y planificación urbanística deben ir de la mano. **Cumbre de la OMT**. 2016.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Affiliate Members**. Disponível em: [<http://affiliatemembers.unwto.org/es/affiliate-member-organization/342692>]. 2017a. Acesso em: 20/07/2017.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **World Tourism Barometer**. 2017b. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/es/barometer>>. Acesso em: 17/01/2017.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Disponível em: <<http://www.cipedya.com/doc/102010>>. Acesso em: 10/08/2017.

O'REILLY, T. Open Data and Algorithmic Regulation. p. 289-300. In: GOLDSTEIN, B; DYSON, L. **Beyond Transparency**: Open Data and the Future of Civic Innovation. São Francisco: Code for America Press, 2013.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTROM, E Governing the commons. **Cambridge university press**, 2015.

PAPPALEPORE, I.; MAITLAND, R.; SMITH, A. Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. **Annals of Tourism Research**, v. 44, p. 227-240, 2014.

PAGE, S.; HALL, C. M.; **Managing urban tourism**. Nova Jersey:Prentice Hall, 2003.

PDITS. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável da Área Turística de Curitiba-PR**, 2013.Curitiba: Relatório técnico.

PEARCE, D. G. An integrative framework for urban tourism research. **Annals of Tourism Research**, vol. 28 n. 4, p. 926-946, 2001.

PEARCE, D. G. Toward an integrative conceptual framework of destinations. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 141-153, 2014.

PEARCE, D. G. **Geografia do turismo**: Fluxos e regiões no mercado de viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

PEDRON, M. **A experiência dos turistas nos parques de Curitiba/PR**. 2013.Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências da Terra. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Curitiba: 2013.

PEREZ, C. Technological revolutions and techno-economic paradigms. **Cambridge journal of economics**, v. 34, n. 1, p. 185-202, 2009.

PEW, RESEARCH CENTER. **Millennials**. Disponível em: [<http://www.pewresearch.org/topics/millennials>]. Aceso em; 05/09/2017.

PIPAME, Pôle Interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations Economiques. Enjeux et perspectives de la consommation collaborative. **Études économiques–Rapport final DGE**. Pipame e Picom, 2015.

PIZAM, A. Peer-to-peer travel: Blessing or blight? **International Journal of Hospitality Management**, v. 38, p. 118-119, 2014.

PMC. Prefeitura Municipal De Curitiba. **Perfil de Curitiba**. Disponível em: [http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174]. Acesso em: outubro de 2017.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (1996). **Our Global Neighborhood Report of the Commission on Global Governance**. Disponível em: <www.gdrc.org/u-gov/global-neighbourhood/chap1.htm>. Acesso em: 05/03/2017.

POLANYI, K. A grande transformação: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Compus, 2000.

PORTER, M. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PROAÑO SÁNCHEZ, F. X.; CEDEÑO, F. Inmersión en empresas de Silicon Valley y lo que es posible resaltar de su cultura. **Revista Argentina de Investigación en Negocios**, v. 1, n. 2, p. 91-99, 2015.

PROOF. **Internet das Coisas: IoT**. Disponível em: [http://www.proof.com.br/blog/internet-das-coisas]. Acesso em 25/08/2017.

PUIGDELLÍVOL, E. C.; GAROLERA, J.F. Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las 'viviendas de uso turístico' en Cataluña. **Revista Bibliográfica De Geografía y Ciencias Sociales**. Universitat de Barcelona. 2015. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1134.pdf>. Acesso em: 30/07/2016.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; SANCHÉZ-RIVERO, M. S. Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. **Cuadernos de economía**, v. 33, n. 91, p. 159-181, 2010.

PULIDO-FERNÁNDEZ, M. de La C.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J.I. ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 12, n. 4, 2014.

PWC. **Sharing Economy**. 2015. Disponível em: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>. Acesso em 07/07/2017.

P2P FOUNDATION (P2P). **The P2P Foundation**. Disponível em: [https://p2pfoundation.net]. Acesso em: 25/08/2017.

QUATTRONE, G.; PROSERPIO, D.; QUERCIA, D.; CAPRA, L.; MUSOLESI, M. Who benefits from the sharing economy of Airbnb?. In: **Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web**. International World Wide Web Conferences Steering Committee, p. 1385-1394. 2016.

RAUCH, D. E.; SCHLEICHER, D. Like Uber, but for local government law: the future of local regulation of the sharing economy. **Ohio State Law Journal**, v. 76, p. 901, 2015.

RAMOS, C. M. Q. Sistemas de informação para a gestão turística. **Revista Encontros Científicos-Tourism & Management Studies**, n. 6, p. 107-116, 2010.

RAMOS, S. E. V. de C. **A dinâmica da localização da hotelaria curitibana no período de 1966 a 2008**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Paraná Setor de Ciências da Terra. Departamento de Geografia. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Curitiba: UFPR, 2010.

RECEITA FEDERAL. Ministério da Fazenda. **Taxas de câmbio, incluindo valor do dólar, para fins fiscais**. Anos anteriores. 2018. Disponível em: [http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/declaracoes-e-demonstrativos/ecf-escrituracao-contabil-fiscal/taxas-de-cambio-incluindo-valor-do-dolar-para-fins-fiscais-irpj-AC-anteriores] Acesso em: 05/05/2018.

RIBEIRO, S. I. da S. **Gestão de Destinos Turísticos: novas políticas de desenvolvimento turístico e modelos de governança de DMO (Destination Management Organization). Uma proposta para o Destino Porto**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra. 2017.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. T. Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: os parques públicos em Curitiba-PR. **Turismo Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 309-322, 2006.

RICHARDS, G. Sharing the new localities of tourism. In: DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. (eds.) Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects, p.169–184. New York: Springer, 2017.

RICHARDS, G. The new geographies of tourism: Space, place and locality. Paper. **Wageningen Geography Lectures**, 2014.

RIFKIN, J. **A terceira revolução industrial: como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. **The competitive destination: A sustainable tourism perspective**. Wallingford: Cabi, 2003

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: Ed. M. Books, 2016.

RITZER, G. Prosumer capitalism. **The Sociological Quarterly**, v. 56, n. 3, p. 413-445, 2015.

RONCOLATO, M. O que diz a primeira regulação brasileira para apps como Airbnb. **Nexo Jornal**. 2018. Disponível em: <www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/24/O-que-diz-a-primeira-regula%C3%A7%C3%A3o-brasileira-para-apps-como-Airbnb>. Acesso em: 03/03/2018.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

RODRIGUES, L.; SPITZ, R. Big Data versus autonomia: o paradoxo do suporte à “decisão autônoma” usando Big Data. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 4002-4014, 2016.

ROLNIK, R. Aluguéis caros e despejos: a nova crise habitacional em Lisboa e Barcelona. Disponível em: <<https://raquelrolnik.wordpress.com/2017/06/28/alugueis-caros-e-despejos-a-nova-crise-habitacional-em-lisboa-e-barcelona>>. Acesso em 02/07/2017.

ROSENAU, J. N. Governança, ordem e transformação na política mundial. In: ROSENAU, J. N.; CZEMPIEL, E. O. (Orgs.). **Governança sem governo**: ordem e transformação na política mundial. Brasília: UNB, p. 11-46, 2000.

ROSS, G. F. et al. **The psychology of tourism**. Melbourne: Hospitality Press Pty Ltd., 1994.

RUSSO, A. P.; DOMÍNGUEZ, A. Q. La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. 18, 2014.

RUSSO, A. P.; RICHARDS, G. (Eds.). **Reinventing the Local in Tourism**: Producing, Consuming and Negotiating Place. Bristol: Channel View Publications, 2016.

SABOURIN, E. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, 2008.

SACKS, Danielle. The sharing economy. **Fast company**, v. 155, n. May, p. 88-93, 2011.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A cidade reinventada: o papel do turismo urbanístico em Curitiba**. [200?]. Disponível em: <<http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/834.pdf>>. Acesso em: outubro de 2017.

SANS, A. A.; DOMÍNGUEZ, A. Q. Unravelling Airbnb: urban perspectives from Barcelona. In RUSSO, A. P.; RICHARDS, G. (Ed.). **Reinventing the Local in Tourism**: Producing, Consuming and Negotiating Place. Channel View Publications, 2016.

SANTOS, J. C. V. **Região e destino turístico**: sujeitos sensibilizados na geografia dos lugares. All Print Editora, 2013.

SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M.; SOUZA, M.A.; SILVEIRA, M. L. **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, v. 4, p. 15-20, 1994.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, N. N. Lazer tempo livre e novos consumos. In: VELOSO NETO, H.; COELHO, S. L. **Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea**. Porto, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, 2011.

SAARINEN, J. 'Destinations in change' The transformation process of tourist destinations. **Tourist studies**, v. 4, n. 2, p. 161-179, 2004.

SARANIEMI, S.; KYLÄNEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 2, p. 133-143, 2011.

SCAGLIONE, M.; SCHEGG, R.; TRABICHET, J.-P. Analysing the penetration of Web 2.0 in different tourism sectors from 2008 to 2012. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2013**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. p. 280-289.

SCHOLZ, Trebor. Cooperativismo de plataforma. **São Paulo: Elefante**, 2016.

SCHOR, J. Debating de sharing economy. **Journal of Self-Governance & Management Economics**, v. 4, n. 3, 2016.

SCHULTES, M. Here to Stay or a Flash in the Pan? How Zoning and Property Laws May Affect Airbnb in Baltimore and the Nation. **University of Baltimore Journal of Land and Development**, v. 5, n. 1, p. 6, 2015.

SCHUMPETER, J. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Ed. Abril S.A. Cultural e Industrial, 1982.

SEGITTUR. **Smart destinations report: building the future**. 2015. Disponível em: <www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Ingls.pdf>. Acesso em 08/08/2016.

SENNETT, R. **A nova cultura do capitalismo**. São Paulo, Editora Record, 2006.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. São Paulo: Zahar, 2011.

SHEPPARD, S.; UDELL, A. Do Airbnb properties affect house prices. **Williams College Department of Economics Working Papers**, v. 3, 2016.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. Fundação Perseu Abramo, 2002.

SIMÕES, J.; MACEDO, M.; BABO, P. **Elinor Ostrom**: “governar os Comuns”. Economia e política do ambiente. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Mestrado em Economia e Política do Ambiente, 2011.

SLEE, T. Sharing and caring. **Jacobin Magazine**, 2014.

SLEE, T. **What's Yours Is Mine**. New York City: OR Books, 2015.

SMITH, A. Shared, collaborative and on demand: The new digital economy. **Washington, DC: Pew Internet & American Life Project**. v. 21, 2016.

SOARES, André Luiz Vieira; MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado. Turismo e Hospedagem Compartilhada: O Uso do Airbnb por turistas em Natal/RN. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 10, n. 2, p. 33-38, 2017.

SOJA, E. W. **Geografias pós-modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUZA, M. L. de. **Mudar a Cidade**: uma Introdução Crítica ao Planejamento e à Gestão Urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SOUZA, Nelson Rosário de. Planejamento urbano em Curitiba. **Revista de sociologia e política**, n. 16, p. 122, 2001.

STANTON, J. **An Introduction data science**. Syracuse University's School of Information Studies, 2012.

STANTON, J. M. Galton, Pearson, and the peas: A brief history of linear regression for statistics instructors. 2001. **Journal of Statistical Education**, 9,3. Disponível em: <<http://www.amstat.org/publications/JSE/v9n3/stanton.html>>. Acesso em: 20/05/2018.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Editora Harbra, 2001.

STONE, B.; ZALESKI, O. **Airbnb deve alcançar rentabilidade e gerar lucro em 2017, dizem fontes**. 2017. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/01/27/airbnb-deve-alcancar-rentabilidade-e-gerar-lucro-em-2017-fontes.htm>>. Acesso em: 29/02/2017

STORS, N.; KAGERMEIER, A. The sharing economy and its role in metropolitan tourism. **Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives**, p. 181, 2017.

SUNDARARAJAN, A. **Why The Government Doesn't Need To Regulate The Sharing Economy**. 2012. Disponível em: <<https://www.wired.com/2012/10/from-airbnb-to-coursera-why-the-government-shouldnt-regulate-the-sharing-economy/>>. Acesso em: 02/05/2017.

SUNDARARAJAN, Arun. From Zipcar to the sharing economy. **Harvard Business Review**, v. 1, 2013.

SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy**: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Mit Press, 2016.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEBCHIRANI, F. R. **Economias de aglomeração e competitividade: o caso da indústria do turismo na cidade de Curitiba**. Universidade Federal de Santa Catarina/Universidade Estadual de Ponta Grossa. Florianópolis, 192p. 2001.

TIME. **10 Ideas That Will Change the World**. 2011. Disponível em: <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.htm>. Acesso em: 04/05/2017.

TOFFLER, A. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TONUCCI FILHO, J. B. M. **Comum urbano: a cidade além do público e do privado** (Tese). . Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017.

TOWNSEND, A. M. **Smart cities**: Big data, civic hackers, and the quest for a new utopia. WW Norton & Company, 2013.

TRIPADVISOR. **O que fazer**: Curitiba, PR. 2018. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303441-Activities-Curitiba_State_of_Parana.html>. Acesso em: 05/05/2018.

TULIK, O. **Turismo e meios de hospedagem**: casas de temporada. Rocca, 2001.

TUSSYADIAH, I. P.; PESONEN, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 8, p. 1022-1040, 2016.

UCHANGE. **Plataforme de transformation digitale. Comprendre La Blockchain**: anticiper le potentiel de disruption de la blockchain sur les organisations. 2016. Disponível em: <<https://www.finyear.com/attachment/648901>>. Acesso em: 12/07/2017.

URBS. Urbanização de Curitiba S/A. **Rede Integrada de Transporte Coletivo de Curitiba**. 2018. Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/transporte/rede-integrada-de-transporte>>. Acesso em: 09/05/2018.

URRY, J. **O olhar do turista**. Studio Nobel, 1996.

VALLAT, D. **Une alternative au dualisme État-Marché**: l'économie collaborative, questions pratiques et épistémologiques. HALSHS, 2015.

VALLS, J.-F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. FGV Editora, 2006.

VAN NUENEN, T. The production of locality on peer-to-peer platforms. **Cogent Social Sciences**, v. 2, n. 1, p. 1215780, 2016.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VELASCO GONZÁLEZ, M. Gobernanza turística: ¿ Políticas públicas innovadoras o retórica banal? **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, 2014.

VERA REBOLLO, F. (coord.) et al. **Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos**. Valencia: Tirant Humanidades.2011.

VIBA, A. **The rise of collaborative consumption: A critical assessment of resistance to capitalism and its ideologies of self and property**. Sussex University, 2014.

WALSH, B. Today's smart choice: Don't own. Share. **Time International**, v. 1, n. 3, p. 49, 2011.

WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.

WEBSTER, J.; WATSON, R. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MIS Quarterly & The Society for Information Management**, v.26, n.2, p.13-23, 2002.

WEEK, L. I'am not a tourist: Aims and implications of "traveling". **Tourist Studies**, v. 12, n. 2, p. 186-203, 2012.

WIRED. **Sharing economy**. Disponível em: <<https://www.wired.com/search?q=sharing+economy>>. Acesso em: 04/05/2017.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

XU, Y.-H.; KIM, J.-W.; PENNINGTON-GRAY, L. Explore the Spatial Relationship between Airbnb Rental and Crime. **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally**. 2017.

YÁZIGI, E. **Civilização urbana, planejamento e turismo**: discípulos do amanhecer. São Paulo:Contexto, 2003.

YRIGOY, I. Airbnb en Menorca: Una nueva forma de gentrificación turística? Localización de la vivienda turística, agentes e impactos sobre el alquiler residencial. **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. 21, 2017.

YUNUS, M. **Criando um Negócio Social**: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ZANATTA, R. A.F. Economias do compartilhamento: superando um problema conceitual. In: ZANATTA, R. A.F.; PAULA, P. C. B.; KIRA, B. **Economias do compartilhamento e o direito**. Curitiba: Juruá, p. 79., 2017.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno virtual de turismo**, v. 8, n. 2, 2008.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J.W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, 2014.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. **A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average**. 2015. Disponível em : <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500>. Acesso em: 15/07/2017.

ZHOU, W.; DUAN, W. Online user reviews, product variety, and the long tail: An empirical investigation on online software downloads. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 3, p. 275-289, 2012.

APÊNDICE 1
PLATAFORMAS DA ECONOMIA COLABORATIVA EM TURISMO

ATIVIDADE - SEGMENTO	PLATAFORMA
HOSPEDAGEM	camaecafe.com.br
	couchsurfing.com
	airbnb.com.br
	trocacasa.com
	gocambio.com
	campinmygarden.com
	guesttoguest.com.br
	trapolinn.com
	intercambiocasas.com
	nightswapping.com
	trocacasa.com
	pt.warmshowers.org
	doghero.com.br
	petroomie.com.br
	canistaywithyouwhileirentmyplaceonairbnb.com
	knok.com
	mytwinplace.com
	intervac-homeexchange.com
	behomm.com
	bedrural.com
	casaversa.com
	gamping.com
	niumba.com
	rentalia.com
	bedycasa.com
	voyaj.com
	bemate.com
	budandbreakfast.com
	vrbo.com
	wimdu.com
	flipkey.com

HOSPEDAGEM	housetrip.com
	belocalexchange.com
	wanup.com
	recharge.co
	dayuse.com
	hotelsbyday.com
	bidroom.com
	hellohereapp.com
	trvl.com
ALIMENTAÇÃO	eatfeastly.com
	dinneer.com
	vizeat.com
	eatwith.com
	eatwith.com
	kitchennd.com.br
	ealsharing.com
	cookapp.com
	menutrip.com.br
	bonappetour.com
	resy.com
	www.grubster.com.br
	crushingtable.com.br
TRANSPORTE	socialboats.com.br
	spinlister.com
	pegcar.com
	fleety.com.br
	pegcar.com.br
	ocialcar.com
	blablacar.com.br
	zazcar.com.br
	zazcar.com.br
	beepmeapp.com
	zaznu.co
	zumpy.com.br

TRANSPORTE	trocdesvols.com
	trocdetrains.com
	kelbillet.com
	rentalia.com
	socialcar.com
	caronafacil.com
	willgobrasil.com.br
	bynd.com.br
	ondaytrip.com
	mindyourfleet.com
GUIAS E EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM	homecityhome.com.br
	rentalocalfriend.com
	vayable.com
	kekanto.com
	minube.com.br
	dubbi.com.br
	crushingtable.com.br
	wwwoof.net
	worldpackers.com
	www.workaway.info
	www.helpx.net
	viajay.com.br
	maisasas.com.br
	br.viator.com
	connhecer.tur.br
	heyguests.com
	worthytravelers.com
	tastemakersafrica.com
AGENCIAMENTO	biduzz.com
	waynabox.com
	hopper.com
EVENTOS	eventbrite.com.br
	www.talugo.com.br
	us.zilok.com

EVENTOS	eventgeek.com
	symppla.com.br
	vrumi.com
	snapevent.fr
	busup.com
TROCAS EM TURISMO	wwwoof.net
	worldpackers.com
	www.workaway.info
	www.helpx.net
OUTROS - DIVERSOS	garupa.org.br
	bliive.com
	timerepublik.com
	www.logovia.com.br
	designcrowd.com.br
	gopili.es
	wonowo.com
	trypic.me
	liquidspace.com
	desksurfing.net
	outschool.com
	gimty.com
	helloscout.com
	triprapp.com
	servantrip.com
	airhopping.com
	busup.com
	otelea.com
	alexa.com
	bd4travel.com